

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FELIPE BANDEIRA VISCONTI

**REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA:
ESTRUTURA DE MERCADO E COORDENAÇÃO DE PREÇOS**

**CURITIBA
2014**

FELIPE BANDEIRA VISCONTI

**REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA:
ESTRUTURA DE MERCADO E COORDENAÇÃO DE PREÇOS**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas no curso de graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Iara Vigo de Lima

CURITIBA
2014

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE BANDEIRA VISCONTI

REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA: ESTRUTURA DE MERCADO E COORDENAÇÃO DE PREÇOS

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas do Departamento de Economia da Universidade Federal do Paraná.

ORIENTADORA

Prof.^a Dr.^a Iara Vigo de Lima
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

Prof. Dr. Fabiano Abranches Silva Dalto
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

Prof.^a Dr.^a Denise Maria Maia
Departamento de Ciências Econômicas, UFPR.

Curitiba, 27 de Novembro de 2014

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, sabedoria e proteção.

À minha amada esposa Amâna, minhas filhas Carmem e Helena, pela motivação e inspiração, não só para a conclusão deste curso, mas para buscar tudo que propicie uma vida melhor para nossa família. Além da compreensão, pela ausência em todos os momentos de dedicação a este trabalho.

À minha mãe Fátima, pela educação e criação e pelo incentivo para ingressar e concluir este curso.

À minha irmã Priscilla pelo companheirismo e apoio.

À minha orientadora Iara, pela dedicação, apoio e eficiência, sempre disposta a atender, respondendo rapidamente e com muita sabedoria as dúvidas e questionamentos, cuja participação foi mais que fundamental para todo o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, mesmo que nem sempre presentes.

Aos professores, que transmitiram seu vasto conhecimento durante esses anos de curso, que não só foi aplicado neste trabalho, mas em diversas áreas de minha vida pessoal e profissional.

Sem dúvida, todos foram essenciais para que eu atingisse esse objetivo, motivo pelo qual presto meus sinceros agradecimentos.

A variedade de arranjos colusivos para a fixação de preços na indústria
é limitada somente pelos limites da inventividade humana.

Frederic Scherer

RESUMO

O presente trabalho analisa o mercado de revenda de combustíveis na cidade de Curitiba com base na teoria econômica de estruturas de mercado e coordenação de preços. É apresentada uma releitura desta teoria, com foco nos principais fundamentos de mercados competitivos, monopólio, competição monopolística, oligopólio e coordenação oligopolista. O comportamento dos preços é analisado através de levantamentos de preços de compra e venda, composição do custo e do histórico de intervenção estatal. Observou-se que a oferta é relativamente limitada, com um número reduzido de postos em relação à quantidade de automóveis, com firmas e produtos homogêneos, barreiras à entrada, similaridade de preços e margens diferenciadas. O mercado é caracterizado por uma vasta e crescente demanda, com a maior frota por habitante entre as capitais brasileiras. Verificam-se preços com pouca variação ao consumidor final, mas com diferentes margens entre os postos. Aspectos da coordenação oligopolista também estão presentes, através de regras de bolso e liderança de preços.

Palavras-chave: Estruturas de mercado; Coordenação de preços; Postos de combustíveis; Curitiba

ABSTRACT

This paper analyzes the fuel resale market in the city of Curitiba based on the economic theory of market structures and price coordination. A reinterpretation of this theory is presented, focusing on the main principles of competitive markets, monopoly, monopolistic competition, oligopoly and oligopolistic coordination. The prices behavior is analyzed through a survey on purchase and sale prices, the cost breakdown and the history of state intervention. One noticed that the offer is relatively limited, with a reduced number of gas stations in relation to the amount of vehicles, with homogenous products and companies, barriers to entry, similarity of prices and different margins. The market is characterized by a vast and growing demand, with the largest fleet per capita among the Brazilian state capitals. What is verified are prices with little variation for the final consumer, but with different margins among the gas stations. Aspects of oligopolistic coordination are also present, through pocket rules and price leadership.

Keywords: Market structures; Price coordination; Gas stations; Curitiba

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - TIPOS DE COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA.....	21
GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO POR VEÍCULOS EM CURITIBA, 2002-2012.....	24
GRÁFICO 2 - EVOLUÇÃO DA PIRÂMIDE POPULACIONAL EM CURITIBA DIVIDIDA EM GRANDES ESTRATOS DE RENDA.....	25
FIGURA 2 - AGENTES ECONÔMICOS NA CADEIA DE COMBUSTÍVEIS LÍQUIDOS.....	27
GRÁFICO 3 - PARTICIPAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS NACIONAIS DE GASOLINA C, EM 2011.....	28
GRÁFICO 4 - POSTOS POR BANDEIRA EM CURITIBA, EM 2014.....	29
GRÁFICO 5 - POSTOS POR DISTRIBUIDOR EM CURITIBA, EM 2014.....	29
GRÁFICO 6 - COMPARAÇÃO DOS PREÇOS DA GASOLINA NO MERCADO INTERNACIONAL E NACIONAL ENTRE JANEIRO DE 2009 E DEZEMBRO DE 2012 (US\$/BARRIL).....	32
GRÁFICO 7 - COMPORTAMENTO DOS PREÇOS MÉDIOS MENSIS DA GASOLINA NO BRASIL ENTRE JANEIRO DE 2011 E DEZEMBRO DE 2012 (R\$/LITRO).....	33
FIGURA 3 - COMPOSIÇÃO DO PREÇO DA GASOLINA.....	33
QUADRO 1 - ESTRUTURA DE MERCADO X CARACTERÍSTICAS APRESENTADAS.....	40
QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS QUE FAVORECEM A COORDENAÇÃO.....	41

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - MATRIZ DE <i>PAYOFF</i> NO DILEMA DOS PRISIONEIRO.....	16
TABELA 2 - EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS E CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO EM CURITIBA, 2002-2012.....	23
TABELA 3 - PREÇOS DA GASOLINA EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014.....	34
TABELA 4 - REGIONAIS DE CURITIBA.....	35
TABELA 5 - PREÇOS DA GASOLINA POR REGIONAL EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014.....	36
TABELA 6 - PREÇOS POR BANDEIRA EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014.....	37
TABELA 7 - PERCENTUAL DO PREÇO DE VENDA SOBRE O PREÇO DE COMPRA, PRATICADOS PELOS POSTOS EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014.....	38

LISTA DE SIGLAS

ANP	- Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis
CADE	- Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CIC	- Cidade Industrial de Curitiba
CIDE	- Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico
COFINS	- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
FGV	- Fundação Getúlio Vargas
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	- Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços
IPARDES	- Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IPI	- Imposto sobre Produto Industrializado
IPPUC	- Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
PASEP	- Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PEA	- População Economicamente Ativa
Petrobras	- Petróleo Brasileiro S.A.
PIS	- Programa de Integração Social
POF	- Pesquisa de Orçamentos Familiares
REPAR	- Refinaria Presidente Getúlio Vargas
RFB	- Receita Federal do Brasil
SBDC	- Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência
SEBRAE	- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
TRRs	- Transportadores-Revendedores-Retalhistas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 ESTRUTURAS DE MERCADO E COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA	12
2.1 MERCADOS COMPETITIVOS.....	12
2.2 MONOPÓLIO	13
2.3 COMPETIÇÃO MONOPOLÍSTICA	13
2.4 OLIGOPÓLIO	14
2.5 COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA	17
2.5.1 Tipos de coordenação de preços e comportamento em oligopólio	18
3 O MERCADO DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA	23
3.1 DEMANDA	23
3.2 OFERTA.....	26
3.3 COMPORTAMENTO DOS PREÇOS.....	31
4. A ESTRUTURA DE MERCADO DO SETOR DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA.....	39
4.1 ASPECTOS PRINCIPAIS.....	39
4.2 COORDENAÇÃO DE PREÇOS.....	40
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXOS	47

1 INTRODUÇÃO

Em março de 1999, os preços dos combustíveis no Brasil, até então fixados pelo governo, foram liberados e passaram a serem regulados pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), criada dois anos antes. Esta liberação gerou uma expectativa de que os revendedores de combustíveis praticariam preços diferentes.

No entanto, a similaridade de preços, bem como alterações destes em datas próximas, levou parte da sociedade a acreditar que a uniformidade de preços continuasse a existir, agora de forma ilícita. Desde então, o ramo de distribuição e revenda de combustíveis tem sido alvo de investigações pelo Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência (SBDC), pela ANP e pelo Ministério Público Estadual e Federal. Denúncias de existência de cartel ocorrem em todo o país e em alguns casos já ocorreram condenações pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Em Curitiba também existem especulações sobre a existência de um possível cartel neste ramo. Para se ter idéia da importância do segmento na economia local, Curitiba é a capital com a maior frota de veículos proporcionalmente ao tamanho da população no país (INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC), 2014). Além disso, o gasto com combustíveis representa 3,56% da cesta de consumo das famílias brasileiras, segundo a última Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2010).

O objetivo deste trabalho é analisar o mercado de revenda de combustíveis no município de Curitiba no período de 2002 a 2014, visando caracterizar sua estrutura e verificar se existe conformação dos preços.

2 ESTRUTURAS DE MERCADO E COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA

Para entender como as firmas estabelecem preços, faz-se necessário descrever as diferentes estruturas de mercado existentes na teoria econômica, que as classifica de acordo com o número de firmas, tipo de produto, nível de conhecimento e existência de barreiras à entrada. Dentre as estruturas analisadas estão mercados competitivos, monopólio, concorrência monopolística e oligopólio. Esta análise é fundamental para investigar em qual estrutura de mercado os revendedores de combustível estão inseridos.

2.1 MERCADOS COMPETITIVOS

Segundo Pyndyck e Rubinfeld (2006, p. 221-223), um mercado competitivo apresenta três características fundamentais: aceitação de preços, homogeneidade de produtos e livre entrada e saída. No entanto, é difícil delimitar quando um mercado está próximo da competição pura. A quantidade de empresas, por exemplo, não é um fator determinante neste caso. O importante é analisar o nível de interação entre elas, pois mesmo em um mercado com poucas empresas pode existir um alto nível de concorrência. Scherer afirma que:

Em regime de competição pura, o número de firmas é tão grande e a parcela de mercado de cada uma tão pequena que nenhuma firma se julga capaz perceptivelmente de influenciar o preço do mercado global ou a sorte de outros vendedores ao alterar, dentro de limites possíveis, a quantidade de produção que fornece. (SCHERER, 1979, p. 12).

Neste caso, a maximização de lucro exige que as firmas expandam sua produção até que o preço seja igual ao custo marginal. Para Varian (2006 p. 412), em um mercado competitivo a empresa só tem que se preocupar com a quantidade de bens que deseja produzir, pois, independente desta quantidade, o preço a ser vendido terá que ser o preço vigente no mercado. Segundo Kupfer e Hasenclever (2002), neste tipo de mercado não há qualquer coordenação entre as empresas, que são tomadoras de preços.

2.2 MONOPÓLIO

Para Pyndyck e Rubinfeld (2006, p. 287-289) uma estrutura de mercado caracterizada como monopólio, pode ser considerada o oposto extremo ao mercado competitivo. Nesta estrutura, existe apenas um vendedor, mas muitos compradores. Em geral, a quantidade produzida é menor e os preços são maiores do que em uma concorrência, o que gera um custo pra sociedade, pois menos pessoas vão consumir e as que consumirem irão pagar um preço mais elevado do que o normal.

Para eles esta situação ocorre porque na qualidade de único produtor, o monopolista encontra-se em uma situação extremamente favorável, pois se elevar o preço do produto, não terá que se preocupar com os concorrentes cobrando um preço menor. Não que isso signifique que ele pode cobrar o preço que quiser, pois precisa se conhecer seus custos e a demanda para o produto, para então chegar a um preço que maximizará seus lucros. Kupfer e Hasenclever (2002, p. 14-15), apontam que a diferença é que na competição perfeita as empresas maximizam o lucro quando o preço é igual ao custo marginal, já no monopólio ocorre quando a receita marginal é igual ao custo marginal.

Kupfer e Hasenclever (2002, p. 12-13) afirmam que as causas para a existência do monopólio são várias, mas apontam como as principais a propriedade exclusiva de matérias primas ou técnicas de produção, patentes sobre produtos ou processos de produção, licenças governamentais ou imposição de barreiras para excluir competidores e ainda o caso do monopólio natural, quando o mercado não suporta mais do que uma única empresa, devido à tecnologia de produção necessitar de economias de escalas substanciais para uma operação eficiente.

2.3 COMPETIÇÃO MONOPOLÍSTICA

Segundo Kupfer e Hasenclever (2002, p. 20), a insatisfação com os modelos de concorrência existentes na teoria econômica, competição perfeita e monopólio levou à elaboração de um modelo alternativo que incorporasse algumas das críticas, tais como a hipótese de produto homogêneo e retornos de escala crescente, que não explicavam os fatos do mundo real. Esta estrutura deveria combinar atributos do monopólio e da competição perfeita. Scherer afirma que:

Monopolistas puros, oligopolistas e competidores monopolísticos partilham uma característica diametralmente diferente daquela do competidor puro: cada qual reconhece que suas decisões de produção exercem influência perceptível sobre o preço. Isto é, cada um só pode aumentar a quantidade de produção que vende, em dadas condições de demanda e de qualidade do produto, reduzindo o preço, ou só pode elevar o preço aceitando uma redução na quantidade de produção vendida. Todos três detêm certo grau de poder sobre o preço, e por isso dizemos que possuem *poder de mercado* ou *poder de monopólio*. (SCHERER, 1979, p. 12).

A competição monopolística tem elementos fundamentais que a diferenciam de uma concorrência perfeita, segundo Pyndick e Rubinfeld (2006, p. 374), um mercado monopolisticamente competitivo tem duas características-chaves, a primeira é que as empresas competem vendendo produtos com alto grau de substituição entre si, mas que não são substitutos perfeitos, ou seja, as elasticidades-cruzadas de suas demandas são grandes, mas não infinitas; e a segunda é a existência de livre entrada e saída de empresas no mercado, característica fundamental que a difere do oligopólio.

O conceito-chave desta estrutura é então a diferenciação de produtos. Conforme Vasconcellos e Oliveira (2006, p. 193-194), as diferenças entre os produtos neste tipo de mercado podem ser as mais variadas possíveis, tais como diferenciação nos serviços adicionais e qualidades intrínsecas ao produto, estas diferenças são percebidas pelos consumidores, sendo que quando uma empresa eleva seu preço, diferentemente da concorrência pura, ela não perde todos os seus consumidores, mas apenas uma parte deles.

2.4 OLIGOPÓLIO

Para Pyndick e Rubinfeld (2006, p. 378-379), em um mercado oligopolista os produtos podem ou não ser diferenciados, o importante é que apenas algumas empresas são responsáveis pela maior parte ou por toda a produção, além disso, existem barreiras que tornam difícil ou até impossível a entrada de novas empresas no mercado.

Essas barreiras podem surgir devido a economias de escala, que podem tornar o mercado não lucrativo, a não ser para algumas empresas, além das patentes e marcas que também podem encarecer muito a entrada neste mercado, estas barreiras são consideradas naturais. Além destas barreiras, as empresas já

atuantes podem adotar ações estratégicas caso uma nova empresa queira entrar no mercado, tais como: ameaçar inundar o mercado com produtos e fazer com que os preços caiam, ou instalar um excesso de capacidade produtiva. Segundo Kon:

A característica básica do oligopólio é a presença de poucas firmas que compõem uma indústria específica e apresentam uma interdependência de ações, no sentido de que a sobrevivência de uma firma está condicionada às suas reações aos movimentos das demais e à sua capacidade de prever tais procedimentos das rivais. A definição da indústria no oligopólio abrange um conjunto de firmas que produzem produtos substitutos perfeitos entre si (oligopólio puro) ou substitutos próximos (oligopólio diferenciado). (KON, 1999, p. 27).

Labini (1988, p. 53), porém, alerta que mesmo os empresários tendo condições de determinar o preço, esta decisão é limitada, pois preços elevados, que levariam a lucros extraordinários, chamariam a atenção de outras empresas, que almejavam entrar no mercado. A principal preocupação dos participantes do oligopólio é, portanto, a exclusão de novas empresas, que pode ser alimentada através das barreiras a entrada.

Historicamente, a teoria econômica elaborou vários modelos buscando explicar o equilíbrio no mercado oligopolista. Alguns modelos clássicos são: Cournot, Stackelberg, Bertrand, Modelo de Demanda Quebrada, Edgeworth e o Modelo da Empresa Dominante. Entretanto, a complexidade relacionada ao fato de que a empresa oligopolista determina seu preço ou seu volume de produção com base, pelo menos em parte, em considerações estratégicas relativas ao comportamento de suas concorrentes tem levado os economistas a recorrer à Teoria dos Jogos.

Na discussão sobre oligopólio um conceito explicado em 1951 pelo matemático John Nash, tornou-se importante para entender o equilíbrio neste tipo de mercado, segundo Pyndick e Rubinfeld (2006, p. 379), o Equilíbrio de Nash é "O conjunto de estratégias ou ações em que cada empresa faz o melhor que pode em função do que suas concorrentes estão fazendo".

O Equilíbrio de Nash é um equilíbrio não cooperativo, ou seja, cada empresa visa obter o maior lucro possível em função das ações dos concorrentes. Mas se ao invés disso as empresas decidissem cooperar para obter um resultado ainda melhor? O problema é que esta cooperação de forma explícita é ilegal, e é aí que entra o Dilema dos Prisioneiros.

Como explica Varian (2006, p. 548-550), a discussão original do jogo tratava de uma situação em que dois prisioneiros, comparsas em um crime, eram interrogados em locais separados. Cada prisioneiro tinha a escolha de confessar o crime e envolver o outro, ou negar sua participação no crime. Se apenas um prisioneiro confessasse, ele seria libertado e o outro seria condenado a seis meses de prisão, se ambos negassem envolvimento passariam um mês na prisão e se os dois confessassem seriam presos por três meses. Pelo Equilíbrio de Nash, ambos confessariam, mas se ao invés disso eles negassem o crime, haveria um ganho para os dois, o problema é que não podendo se comunicar teriam que confiar um no outro.

Este dilema pode ser facilmente aplicado a uma determinação de preços entre firmas de um mesmo mercado. Considerando que estas empresas estão em um mercado oligopolista, seus lucros já são maiores do que em um mercado competitivo, mas poderiam ser ainda maiores caso entrassem em um acordo. Como um acordo explícito pode causar sérios problemas legais, por que não estimar um preço que maximizaria seus lucros, caso fosse feito um acordo, e praticar estes preços esperando que seus concorrentes façam o mesmo?

Supondo um mercado em que, no Equilíbrio de Nash, com um preço de \$4 o lucro de cada firma seria \$12, enquanto se entrassem em acordo, poderiam cobrar um preço de \$6 e auferir lucros de \$16. Porém, se uma empresa praticar o preço maior e a outra não, a primeira reduzirá seu lucro para \$4, enquanto a segunda aumentará para \$20, conforme tabela 1.

TABELA 1 – MATRIZ DE *PAYOFF* NO DILEMA DOS PRISIONEIRO

	Empresa 2 – Cobra \$4	Empresa 2 – Cobra \$6
Empresa 1 – Cobra \$4	\$12,\$12	\$20,\$4
Empresa 1 – Cobra \$6	\$4,\$20	\$16,\$16

FONTE: PYNDYCK E RUBINFELD (2006, p. 390), adaptado pelo autor.

Apesar da hipótese de não cumprir o acordo parecer a mais vantajosa, deve-se notar que em uma estrutura oligopolista, o “jogo” é jogado por muitas e muitas vezes e o “jogador” nunca sabe quando será a última rodada. Assim, se uma empresa não cooperar em uma rodada, a outra empresa pode fazer o mesmo na próxima, levando-as novamente aos lucros iniciais, o que torna a situação de cooperação como a mais vantajosa para ambas.

O Dilema dos Prisioneiros demonstra então uma necessidade de cooperação entre os jogadores e é utilizado como base para entender um problema mais complexo: o porquê em um mercado oligopolista as firmas percebem que se cooperarem ficam em uma situação melhor. É esta a razão que leva as empresas oligopolistas a buscarem algum tipo de coordenação de seus comportamentos, o que será abordado na próxima seção. Scherer afirma:

Em suma, se bem que a teoria dos jogos não forneça irrecusáveis soluções mecanicistas para problemas de determinação do preço de oligopólio, ajuda a identificar certas características estruturais muito gerais de situações envolvendo conflito misturado com incentivos à cooperação. Armados com essas generalizações, estamos mais capacitados a entender as condições que facilitam e impedem a solução dos problemas de determinação de preços, enfrentados por oligopolistas no mundo real. (SCHERER, 1979, p. 31)

2.5 COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA

A estrutura de mercado caracterizada como oligopólio é complexa e difere-se de um mercado competitivo ou de uma competição monopolística. Segundo Kon (1999, p. 27) “a tomada de decisões dentro de um mercado oligopolista está sujeita a fatores diversos das outras formas de organização de mercado”. SCHERER afirma:

Com o oligopólio [...] os problemas teóricos são diferentes e mais difíceis. Cada firma oligopolística reconhece que sua própria escolha da melhor política de determinação de preços depende da escolha feita por vendedores rivais e têm aguda consciência disso. (SCHERER, 1979, p. 13).

Para Kupfer e Hasenclever (2002), a idéia que as empresas entrarão em uma concorrência predatória parece pouco provável, o que colocaria em cheque os modelos em que os processos concorrenciais são puramente baseados em preços e, por outro lado, sugere que elas possam empreender algum tipo de acordo. Até mesmo Adam Smith já previa este tipo de comportamento:

Pessoas da mesma profissão [do mesmo setor de negócios] raramente se encontram, mesmo que seja para momentos alegres e divertidos, mas as conversações sempre terminam em conspiração contra o público ou em algum incitamento para aumento de preços. (SMITH, 1982, p.139).

Em um mercado oligopolista, com poucas empresas, geralmente com grande porte econômico, que se colocam como rivais entre si, existe a consciência da interdependência entre elas e dos prejuízos de uma “guerra” de preços, que leva a práticas de acordos, visando a substituição da maximização do lucro individual pela maximização do lucro conjunto (KON, 1999). Scherer afirma:

[...] embora o monopólio puro acabe e o oligopólio comece quando o número de vendedores passa de um para dois, é difícil especificar *a priori* exatamente onde o oligopólio se transforma numa estrutura de mercado dita “competitiva” ou “atomística”. A chave da distinção é subjetiva. Se os vendedores são em número suficiente pequeno para que cada um acredite que sua sorte econômica é perceptivelmente influenciada pelas ações de outros vendedores individuais no mercado, e que aquelas firmas sejam por sua vez conscientemente afetadas pelas ações de cada uma, então pode-se dizer que o mercado é oligopolístico. (SCHERER, 1979, p. 12).

As evidências encontradas na teoria da Economia Industrial e a história de empresas e relatos de organismos de defesa da concorrência, apontam para inúmeras situações em que empresas estabelecem acordos de preços, que podem ser tácitos ou formais. Nestes ocorre algum tipo de comunicação direta entre as empresas, que combinam regras de estabelecimento de preços ou formas de comportamento diante de distintas situações. Ocorre que as autoridades de defesa da concorrência ficam atentas a este tipo de prática, o que pode levar ao segundo tipo de acordo, o tácito. Neste caso, não acontece um acordo explícito, mas, pela vivência da indústria e o processo de aprendizagem, chega-se a um comportamento coordenado que favorece a todos (KUFPER E HASENCLEVER, 2002).

2.5.1 Tipos de coordenação de preços e comportamento em oligopólio

Partindo do princípio que a coordenação seria vantajosa, quais as formas mais comuns de coordenação?

Para Kupfer e Hasenclever (2002), a primeira delas é utilização de regras de bolso, que consistem na formação de preços a partir dos custos. O princípio do custo total é o mais usual e praticamente se tornou uma convenção adotada pela maior parte das empresas oligopolistas. Deste modo calculam-se os preços a partir de custos unitários variáveis, adicionando uma margem para cobrir os custos fixos e o lucro (*mark-up*). Esta margem usualmente é dada pelo que se acredita ser o grau normal de utilização da capacidade produtiva e dos níveis de barreira a entrada

deste mercado. A adoção deste princípio permite que mudanças nos preços, provenientes de alterações nos custos, sejam visualizadas por todas as empresas, evitando interpretações que apontariam para uma guerra de preços.

Segundo Kon:

Entre as regras práticas baseadas no custo total salientam-se: a) o *mark-up*, ou seja, a atribuição de uma margem percentual fixa sobre os custos, em qualquer situação do mercado; b) o preço *standard* ou padrão, calculado a partir dos custos, com base em hipóteses sobre um volume padrão de mercadorias a serem vendidas no futuro. (KON, 1999, p. 35)

O problema é que as empresas podem ter noções divergentes sobre preços e produção ideais, que leva a segunda forma de coordenação, quando, segundo Kon (1999), uma empresa, ou um grupo de empresas, assume a liderança e estabelece os preços, para que as demais sigam a mesma estratégia. Para Kupfer e Hasenclever (2002, p. 234): “A liderança de preços é uma importante forma de se chegar à coordenação de preços. Nesta concepção, uma empresa anunciaria mudanças de preços que seriam seguidas pelas demais existentes na indústria”.

Segundo Pyndyck e Rubinfeld:

A liderança de preços tem condições também de contribuir para que empresas oligopolistas enfrentem a própria relutância em alterar os preços, relutância esta que advém do temor de iniciar uma guerra de preços ou de estar “balançando o barco”. À medida que as condições de demanda e custo variam, as empresas podem concluir que é cada vez mais necessário modificar preços que já tinham permanecido constantes a algum tempo. Neste caso, elas podem estar à procura de um líder de preços capaz de sinalizar quando e em quanto os valores devem variar. (PYNDYCK E RUBINFELD, 2006, p. 394).

A liderança de preços não só gera coordenação, como também evita suspeitas de comunicações ilegais, por parte de organismos de defesa da concorrência. A liderança pode ser feita de maneiras diferentes, a primeira delas é através de uma empresa dominante. Isto ocorre quando uma empresa líder, que tem grande parcela do mercado e algum tipo de vantagem sobre as demais, controla o mercado. Esta empresa adota o preço que lhe é mais conveniente, dada a estrutura de oferta das demais empresas, antecipando a oferta destas, para então maximizar os seus lucros (KUPFER E HASENCLEVER, 2002). Para Kon (1999), neste caso se o produto for homogêneo as demais tomam o preço como dado e expandem sua produção até o ponto em que o custo marginal de curto prazo é igual ao preço. Já se o produto for diferenciado tomam como base o preço com algum diferencial para

mais ou para menos, a fim de possibilitar a venda máxima. Segundo Scherer (1979), para tirar o melhor proveito da situação, a empresa líder deve ser seguida sistematicamente e por todas as empresas participantes.

Ocorre que em estruturas de mercado mais concentradas, com elevadas barreiras à entrada, em que não existem grandes diferenças de custos, não existe empresa dominante, pois nenhuma empresa poderá impor um preço que maximize seus lucros individuais. Mas, por outro lado, ainda existe a necessidade de regras para a mudança de preços, a fim de evitar a guerra de preços. Neste contexto, surge a segunda forma de liderança, conhecida como colusiva, que ocorre quando a decisão sobre um possível líder converge para um dos participantes do mercado. A escolha deste ocorre por diferentes motivos, como, por exemplo, fatores históricos (KUFPER E HASENCLEVER, 2002). Segundo Kon (1999), neste caso a firma líder conduz as demais através de algumas táticas tais como: não alterar os preços com frequência, só quando ocorrerem alterações consideráveis na demanda e nos custos que sejam reconhecidos por todos. Além disso, é fundamental preparar as demais empresas antes das mudanças, como, por exemplo, através de declarações à imprensa. Por fim, punir firmas que não queiram segui-la, recusando-se a seguir alterações por elas sugeridas. Scherer conclui que para a existência da liderança colusiva de preços duas características são essenciais:

Os membros da indústria devem reconhecer que seu interesse comum pelo comportamento cooperativo na fixação do preço sobreleva quaisquer aspirações centrifugas no sentido do comportamento independente, e as principais firmas juntas precisam gozar de significativa margem de liberdade na determinação do preço. (SCHERER, 1979, p. 71)

Por fim, a última forma de liderança é a chamada barométrica, que segundo Kon (1999, p. 35) ocorre “quando uma firme age como “barômetro” das condições do mercado, ou seja, medindo as pressões do mercado, baixando os preços quando sentir que as condições de mercado estão deprimidas e elevando em caso contrário”. Neste caso, não existe uma grande empresa que consiga impor suas estratégias às demais. Ocorre normalmente que uma pequena empresa que avalia as condições de demanda e custos do mercado pode se tornar a líder. Quando percebe que existem motivos para uma mudança nos preços elas os altera. As demais, mesmo que empresas maiores, decidem se vão ou não segui-la. Caso sim, a mudança prevalece, caso não, a empresa líder volta ao preço original. Assim, ela

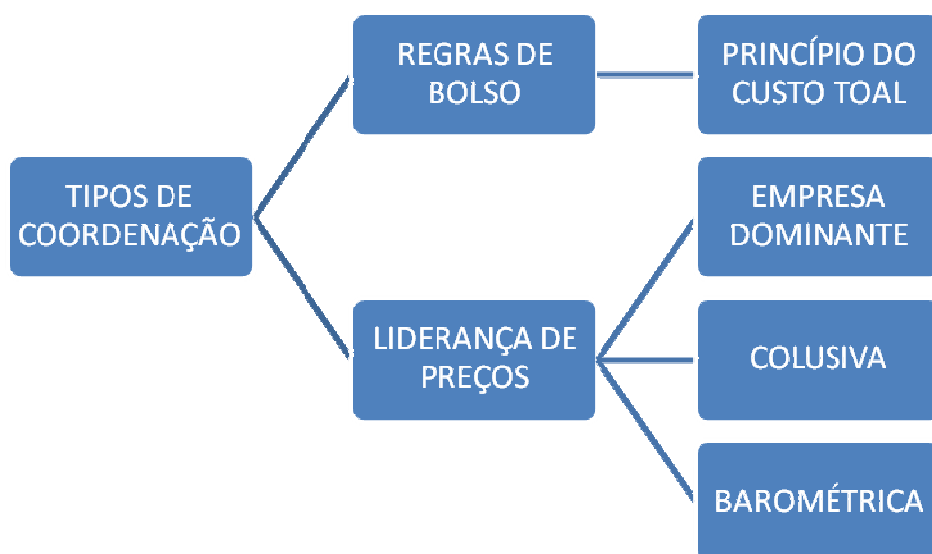
sinaliza que suas mudanças não representam um rompimento do acordo inicial (KUPFER E HASENCLEVER, 2002).

Scherer (1979, p. 70-71) diferencia a liderança colusiva e barométrica em alguns aspectos, fundamentalmente no que diz respeito ao líder. No caso barométrico, a identidade deste pode mudar, além disso, nem sempre são seguidos, pela falta de poder de compelir os demais e por fim “exercem liderança unicamente num sentido *de jure*, divulgando através de anúncios formais de preços de tabela alterações que já se fizeram sentir na indústria graças a modificações informais”. Este autor conclui:

Resumindo: o efeito da liderança de preços colusiva e barométrica no oligopólio, tende a ser o estabelecimento de preços mais altos do que seriam de outro modo, outras coisas (como a estrutura de mercado e a potência da demanda) permanecendo iguais. Consegue-se esse efeito enviando a outros membros sinais inequívocos que indiquem o caminho para o preço maximizador de lucros em tempos bons e uma ponte de reunião em tempos de depressão. (SCHERER, 1979, p. 73).

A figura 1 resume os tipos de coordenação aqui discutidos. Em suma, há várias formas dos oligopolistas coordenarem seus preços e chegarem à maximização de lucros conjunta, almejando resultados melhores que uma competição onde a guerra de preços prevaleça.

FIGURA 1 – TIPOS DE COORDENAÇÃO OLIGOPOLISTA



FONTE: Elaboração própria.

Ao revisar as estruturas de mercado, passamos pelo “mundo perfeito” dos mercados competitivos, com preços e quantidades produzidas perfeitas para empresas e consumidores. Por outro lado, o monopólio e a competição monopolística tornam-se o mais “tenebroso” dos mundos, com lucros extraordinários e grandes perdas pra sociedade. Finalmente, chega-se ao “mundo real”, com o oligopólio e sua coordenação de preços, que gera, em menor nível, perdas para a economia como um todo, mas em que as grandes empresas maximizam seus lucros,

A questão agora é então com qual estrutura o mercado de revenda de combustíveis de Curitiba se aproxima. Para isso, primeiramente precisamos apresentar suas principais características, o que será feito no próximo capítulo.

3 O MERCADO DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA

Após a revisão do arcabouço teórico, serão apresentadas neste capítulo as características do mercado de revenda de combustíveis em Curitiba. O conteúdo está dividido em três variáveis essenciais para o estudo do mercado: demanda, oferta e comportamento dos preços.

3.1 DEMANDA

Em 2002 a cidade de Curitiba possuía uma população estimada de 1.644.600 habitantes e uma frota de 761.582 veículos, uma média de 2,16 habitantes por veículo. Até 2012, enquanto a população cresceu 8,04% passando para 1.776.761, a frota cresceu 71,32%, passando para 1.304.753, uma média de 1,36 habitantes por veículo (IPPUC, 2014), conforme tabela 2 e gráfico 1.

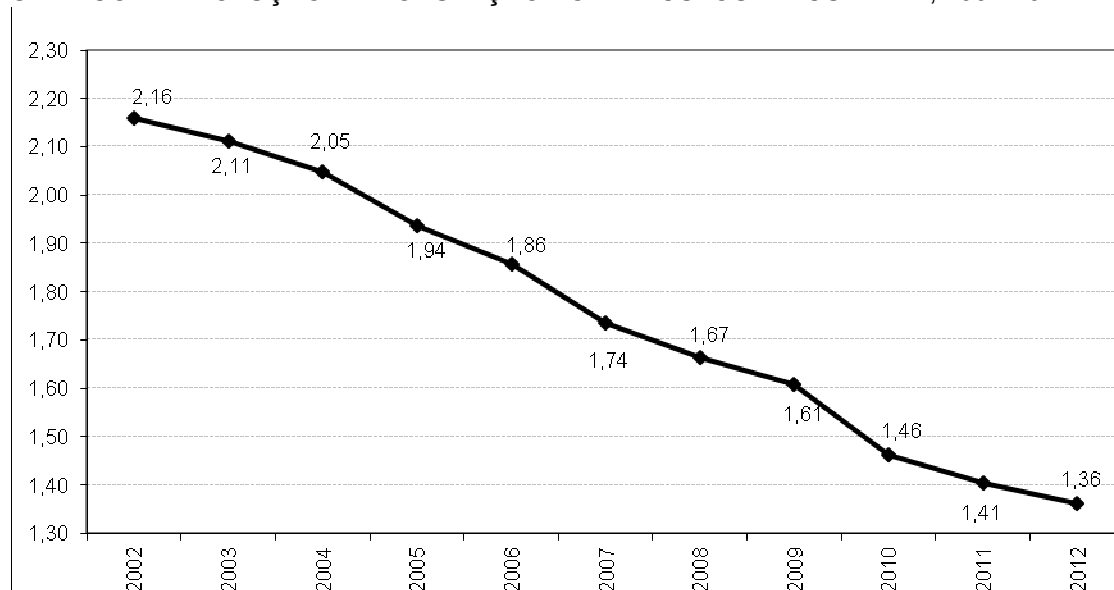
TABELA 2 – EVOLUÇÃO DA FROTA DE VEÍCULOS E CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO EM CURITIBA, 2002-2012

Ano	População	Crescimento Anual	Veículos	Crescimento Anual	População / Veículo
2002	1.644.600	1,7470%	761.582	5,3368%	2,1595
2003	1.671.194	1,6170%	791.286	3,9003%	2,1120
2004	1.727.010	3,3399%	843.300	6,5734%	2,0479
2005	1.757.904	1,7889%	907.154	7,5719%	1,9378
2006	1.788.559	1,7438%	963.464	6,2073%	1,8564
2007	1.797.408	0,4948%	1.035.819	7,5099%	1,7353
2008	1.828.092	1,7071%	1.097.830	5,9867%	1,6652
2009	1.849.388	1,1649%	1.149.456	4,7025%	1,6089
2010	1.751.907	-5,2710%*	1.197.974	4,2210%	1,4624
2011	1.764.540	0,7211%	1.255.820	4,8287%	1,4051
2012	1.776.761	0,6926%	1.304.753	3,8965%	1,3618

FONTE: IPPUC (2014), adaptado pelo autor.

*A redução no ano de 2010, é devido ao fato que neste ano são utilizados os dados do CENSO 2010, do IBGE, enquanto nos demais anos a população é dada por estimativas IPPUC.

GRÁFICO 1 - EVOLUÇÃO DA POPULAÇÃO POR VEÍCULOS EM CURITIBA, 2002-2012



FONTE: IPPUC (2014), adaptado pelo autor.

Segundo Alvarenga et. al. (2010) o crescimento da frota no período tem algumas razões, a primeira delas pode ser explicada pela redução do Imposto sobre Produto Industrializado (IPI) para automóveis. No período de 2008 a 2013 o Governo Federal reduziu em dois momentos a alíquota deste imposto com o objetivo de aumentar a demanda destes bens e, com isso, estimular a economia. A primeira redução ocorreu no período de dezembro de 2008 a março de 2010 e a segunda de maio de 2012 a dezembro de 2013. Os carros populares, de até mil cilindradas (1.0), tiveram o IPI reduzido de 7% para zero. Os carros com cilindradas entre mil e duas mil e movidos à gasolina foram reduzidos de 13% para 6,5% (RECEITA FEDERAL DO BRASIL (RFB), 2014).

Alvarenga et al. (2010) analisou o impacto da redução do IPI sobre as vendas de veículos no período de janeiro a novembro de 2009. A conclusão do texto foi que a redução do IPI foi responsável por 20,7% das vendas no período analisado, mas que a concessão de crédito para a compra de veículos não pode ser desprezada. O crédito pode ser então a segunda explicação para o crescimento da frota curitibana no período, segundo autor:

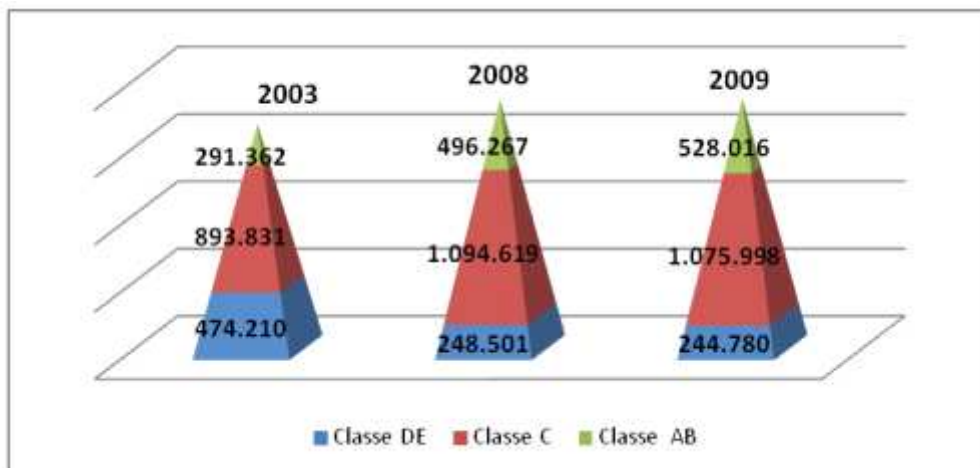
A trajetória do setor [...] está fortemente associada à trajetória do crédito automotivo, uma vez que cerca de 70% do total comercializado de automóveis e 90% dos caminhões e ônibus foram realizados com financiamento, consórcio ou leasing. A expansão do crédito automotivo, por

sua vez, pode ser explicada pela queda das taxas de juros e pelo alargamento do prazo de financiamento dos veículos, que passou de 24 meses, em 2000, para 84 meses, em 2007. Mudanças institucionais no mercado de crédito no Brasil, como a disseminação do instituto da alienação fiduciária, que reduz o risco de crédito, possivelmente explicam grande parte das condições crescentemente favoráveis a este tipo de operação. (ALVARENGA et. al., 2010, p.8-9)

Segundo o autor, além da redução do IPI e da expansão do crédito, o ambiente macroeconômico favorável, a melhora na renda das famílias, o aumento do emprego com carteira assinada e o progresso da classe C contribuíram positivamente para este quadro.

Outro fator que explica a relação de quase um carro por habitante, na capital paranaense, está associado aos indicadores econômicos e sociais da cidade. Curitiba é 100% urbanizada e possui uma população economicamente ativa (PEA), de 995.543 pessoas, ou seja, quase 57% das pessoas residentes trabalham ou estão à procura de um emprego. A renda per capita na cidade foi estimada em R\$ 1.536,39. (INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (IPARDES), 2013, p. 28). Outro ponto é a grande concentração da população na classe A, B e C, e a evolução neste sentido no período, conforme demonstra o gráfico 2.

GRÁFICO 2 - EVOLUÇÃO DA PIRÂMIDE POPULACIONAL EM CURITIBA DIVIDIDA EM GRANDES ESTRATOS DE RENDA



FONTE: Fundação Getúlio Vargas (FGV), 2011, p. 37.

Classe B: a proporção de pessoas na classe B (renda familiar entre 6941 e 9050 reais)

Classe C: que tem renda de 1610 até 6900 reais mensais /

Classe D: com renda desde 1008 reais mensais até o limite da classe C /

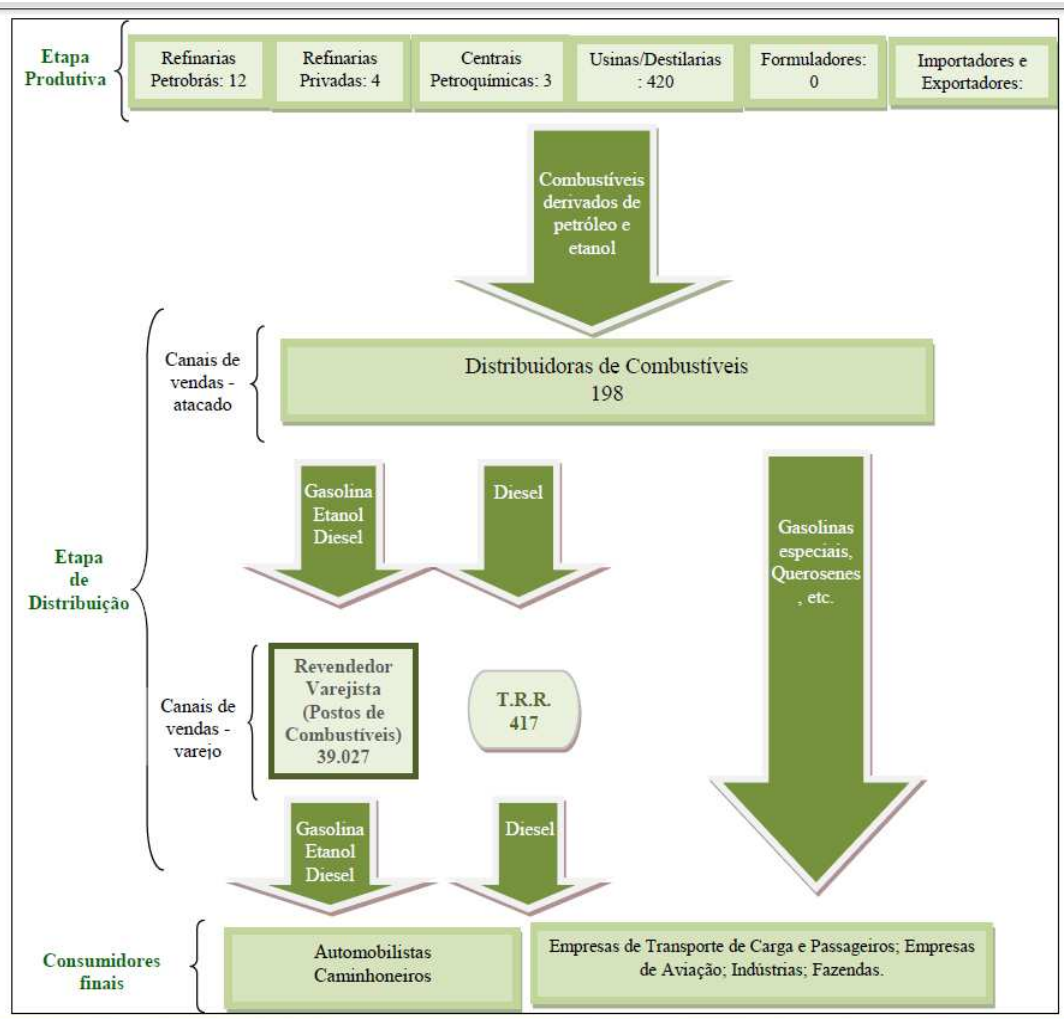
Classe E: Até 1007 reais mensais.

Diante dos dados apresentados, pode-se dizer que a demanda por combustíveis em Curitiba é elevada e vem aumentando consideravelmente. Outro ponto importante é o grau de escolha destes consumidores. É claro que se o consumidor tem um automóvel, este necessariamente precisa de combustível para locomover-se, ou seja, ele não pode abastecê-lo com outro produto que não o combustível oferecido na revenda. Então o quão sensível seria esta curva de demanda? Aumentos nos preços realmente podem afetá-la? A princípio, a alternativa do consumidor, caso não esteja disposto a pagar o preço do combustível, seria reduzir seu consumo, mas isso significa reduzir também a utilização do automóvel. Como locomover-se em uma grande cidade é necessário, a saída seria a utilização do transporte coletivo ou meios alternativos como a bicicleta. No entanto, não utilizar o automóvel envolve decisões que entrariam em outra discussão, como custos de oportunidade, conforto e até mesmo status.

3.2 OFERTA

A cadeia de combustíveis automotivos é formada pelos agentes econômicos apresentados na figura 01, sendo esses: as refinarias de petróleo, as centrais petroquímicas, as usinas/destilarias, os formuladores, os importadores e exportadores, os distribuidores, os revendedores varejistas e os Transportadores-Revendedores-Retalhistas (TRRs) e, na ponta final, os consumidores (CADE, 2014).

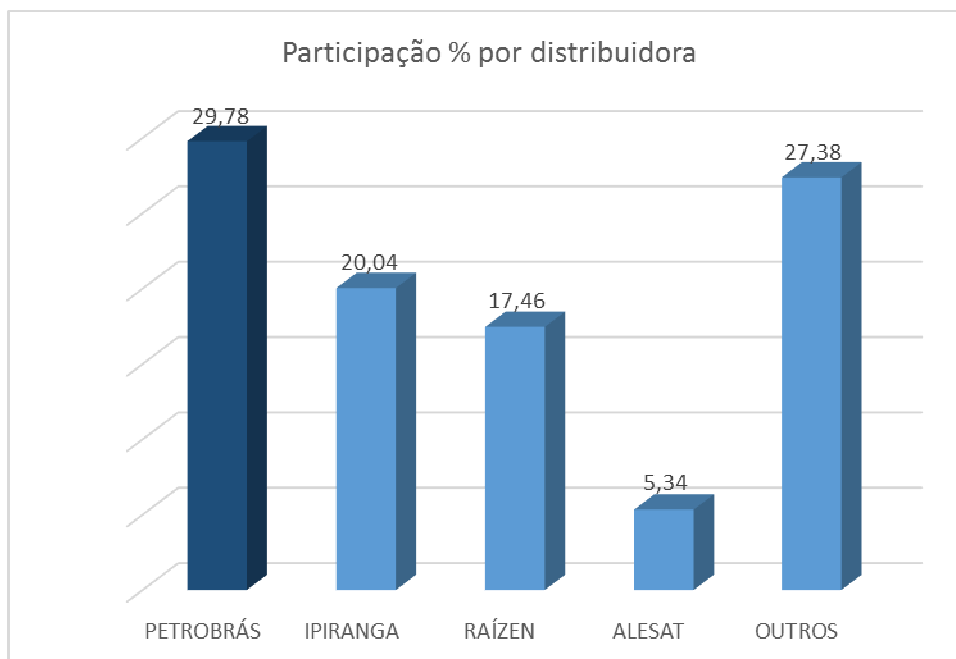
FIGURA 02 – AGENTES ECONÔMICOS NA CADEIA DE COMBUSTÍVEIS LÍQUIDOS



FONTE: CADE (2014, p. 7).

A etapa produtiva é marcada pela forte concentração, sendo a Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras) responsável por 98% da produção (ANP, 2012). No elo intermediário da cadeia, temos a figura do distribuidor de combustíveis. Segundo a ANP (2012), existiam, no Brasil, em 2011, 198 distribuidoras de combustíveis líquidos. Apesar deste número, há uma concentração da distribuição de gasolina tipo C no Brasil em quatro empresas: Petrobrás, Ipiranga, Raízen e Alesat, que detinham 72,6% das vendas em 2011 (ANP 2012). Além disso, a atuação das distribuidoras é regional, o que tende a aumentar o grau de concentração. O gráfico 03 mostra a participação das empresas distribuidoras nas vendas nacionais de gasolina C.

GRÁFICO 3 – PARTICIPAÇÃO DAS DISTRIBUIDORAS NAS VENDAS NACIONAIS DE GASOLINA C, EM 2011.

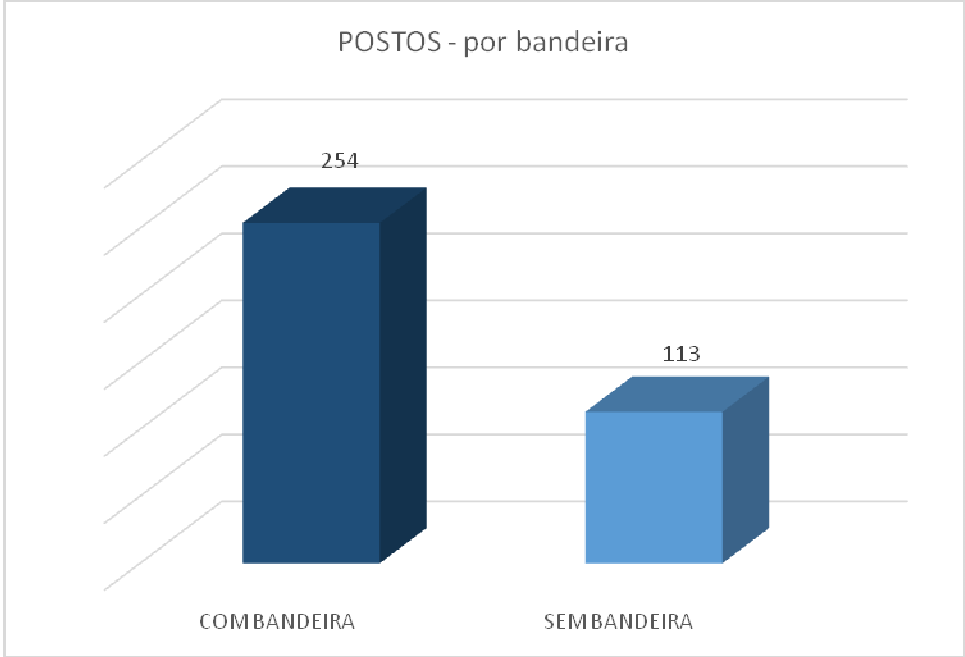


FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2012).

Na região metropolitana de Curitiba estão instaladas 29 distribuidoras, a grande maioria na cidade de Araucária, onde está localizada a 5ª maior refinaria da Petrobras no Brasil. A Refinaria Presidente Getúlio Vargas (REPAR) tem capacidade de processamento de 33 mil m³ de petróleo e é responsável por aproximadamente 12% da produção nacional de derivados de petróleo (PETROBRAS, 2014).

Finalmente, no elo final da cadeia produtiva está o revendedor varejista, também conhecido como posto de combustível. Segundo a ANP (2014), existem atualmente em Curitiba 367 revendedores varejistas, que podem ou não possuir um contrato de exclusividade com a distribuidora. Caso o tenha, o posto é caracterizado pela exibição de uma marca e é chamado de “bandeirado”. Quando não há contrato de exclusividade e marca, o posto é chamado de “bandeira branca”. A predominância no mercado curitibano é de postos bandeirados, com 254 revendedores, contra 113 sem bandeira, conforme gráfico 4.

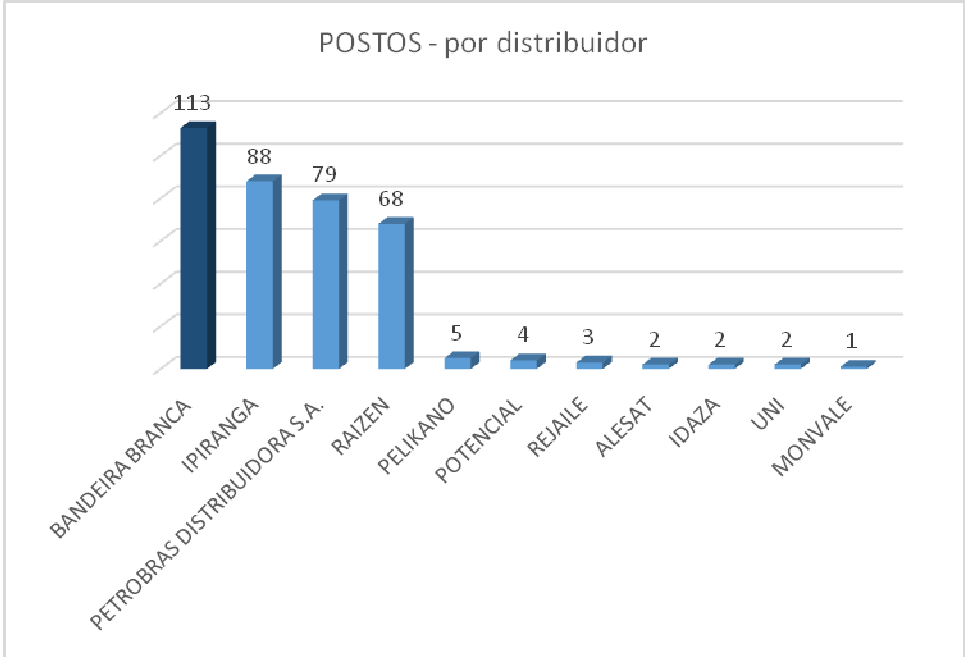
GRÁFICO 4 – POSTOS POR BANDEIRA EM CURITIBA, EM 2014



FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014).

Outro ponto é que três grandes distribuidoras dominam o mercado: Ipiranga, Petrobrás Distribuidora S.A. e Raízen, que juntas detem 61% do mercado, como demonstra o gráfico 5:

GRÁFICO 5 – POSTOS POR DISTRIBUIDOR EM CURITIBA, EM 2014



FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014)

É importante salientar que todos os componentes da cadeia produtiva estão sujeitos à regulamentação do Estado. A produção é comandada pelo monopólio estatal da Petrobrás e a distribuição e revenda estão sujeitas à autorização, regulamentação e fiscalização da ANP. Tal intervenção pode ser apontada como uma barreira a entrada no setor (CADE, 2014).

O setor de petróleo e derivados no Brasil sempre foi marcado pela forte presença estatal, desde a instituição do monopólio para atividades de pesquisa exploração, refino, importação e transporte de petróleo, bem como pelo controle de preços, margens de comercialização e fretes. Apesar do setor de distribuição e revenda ser formado por empresas privadas, também está sujeito à rigorosa regulação governamental. A partir da década de 1990, adotaram-se várias mudanças estruturais e legais, com intuito de modificar a atuação do Estado nesse segmento. Estas alterações ganharam forma, em 1997, com a publicação da Lei do Petróleo, que criou a ANP, órgão responsável por regulamentar e fiscalizar o setor. Finalmente, em 1999, ocorreu a liberalização e desregulamentação de preços no mercado de revenda de combustíveis, que trazia consigo a promessa da tão esperada concorrência de preços no setor (CADE, 2014). Apesar desta recente desregulamentação, a distribuição e a revenda de combustíveis ao varejo permanecem sujeitas a várias exigências regulatórias. Isso se deve ao fato que os combustíveis fósseis são insumos básicos para diversas atividades econômicas, portanto as atividades do setor de combustíveis têm impacto direto sobre diversos setores da economia, sendo a regulação do setor justificada para a preservação da eficiência e do bem estar social. Assim, embora o preço tenha sido liberado, os mercados de distribuição e de revenda de combustíveis continuam sendo regulados pelo Estado, notadamente em relação à forma de aquisição do combustível, ao acesso ao mercado e à qualidade dos produtos (CADE, 2014)

São diversas as resoluções e portarias da ANP (a relação completa consta nos anexos 1 e 2), as quais o revendedor, ou aquele que deseje entrar no mercado como tal, está sujeito, como por exemplo, a Portaria ANP nº 116, de 05/07/2000, modificada pela Resolução ANP no 15, de 14/5/2007, pela Resolução ANP no 33, de 14/11/2008, e pela Resolução ANP nº 41 de 05/11/2013, que regulamenta o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo, estabelecendo uma série de requisitos quanto à atuação no mercado, como, por exemplo, possuir registro expedido pela ANP e dispor de tanque para

armazenamento e equipamento medidor de combustível automotivo, entre outros. Mais especificamente, o sistema de registro e autorização, ou concessão, para abertura de um negócio de varejo de combustíveis está previsto no artigo 8º da Portaria 116 da ANP, que institui o comércio varejista de combustíveis como uma concessão do poder público ao agente privado para o exercício dessa atividade. De acordo com a mesma Portaria, o registro obtido pode ser cancelado no caso de não cumprimento das exigências (CADE, 2014).

Além das regulações mencionadas de âmbito federal e aplicadas pela ANP, o setor de varejo de combustíveis está sujeito à imposição de regras estaduais e municipais que podem ter efeitos sobre a concorrência, por exemplo, ao impedirem a entrada de novos agentes e facilitarem a posição das empresas já existentes. Entre essas, destacam-se as leis referentes a zoneamento urbano, de âmbito municipal, que restringem a abertura de postos de gasolina a determinados espaços urbanos. Fica nítido então que as diversas regulações, seja na esfera federal, estadual, ou municipal, impactam diretamente sobre a concorrência e podem ser caracterizadas como barreiras à entrada no setor (CADE, 2014).

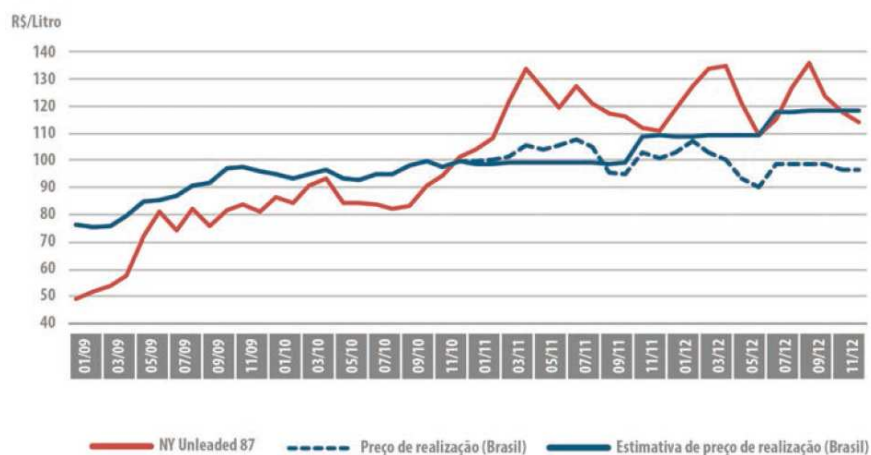
A oferta no varejo de combustível pode então ser caracterizada por um setor que, apesar de possuir uma quantidade aparentemente razoável de ofertantes, pode parecer pequeno em relação ao tamanho da demanda, além de não se saber ao certo quais postos pertencem ao mesmo grupo. Além disso, o setor apresenta barreiras à entrada e elevado grau de concentração nas etapas produtivas acima dele. Mas como estes revendedores atuam em relação ao preço? É o que será apresentado na próxima seção.

3.3 COMPORTAMENTO DOS PREÇOS

Com a extinção dos controles de preços em 1999 e considerando que o preço do barril de petróleo doméstico é formado baseando-se na cotação no mercado internacional, a expectativa era de que os preços nacionais acompanhassem os externos. No entanto, o que se tem verificado efetivamente é um controle indireto por parte do governo através da Petrobras. A posição dominante desta estatal no mercado de combustíveis permite que o governo utilize a empresa em sua política

de estabilização de preços (COLOMER E TAVARES, 2012). Esta distinção dentre o mercado brasileiro e internacional pode ser notado no gráfico 6:

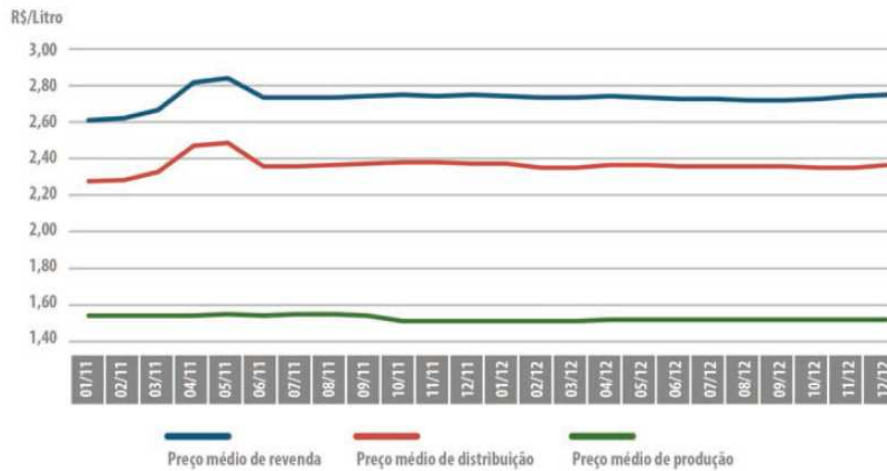
GRÁFICO 6: COMPARAÇÃO DOS PREÇOS DA GASOLINA NO MERCADO INTERNACIONAL E NACIONAL ENTRE JANEIRO DE 2009 E DEZEMBRO DE 2012 (US\$/BARRIL)



FONTE: ANP (2013, p. 145).

O gráfico 7 demonstra que nesse período houve pouca variação de preços, em nível nacional, nas três esferas da cadeia produtiva. A linha verde representa o preço médio na produção, nota-se que não houve elevação no período, pelo contrário, em outubro de 2011 ocorre uma queda, que não é acompanhada pelas distribuidoras e revendas, representadas pelas linhas vermelha e azul, respectivamente. Nos primeiros meses de 2011, ocorre uma elevação dos preços pelos distribuidores e revendedores, que não pode ser explicada por um possível aumento da Petrobras, pois a linha vermelha permanece constante. A diferença de preço neste período chega a R\$ 1,00 entre produção e distribuição e R\$ 0,40 entre esta e a revenda.

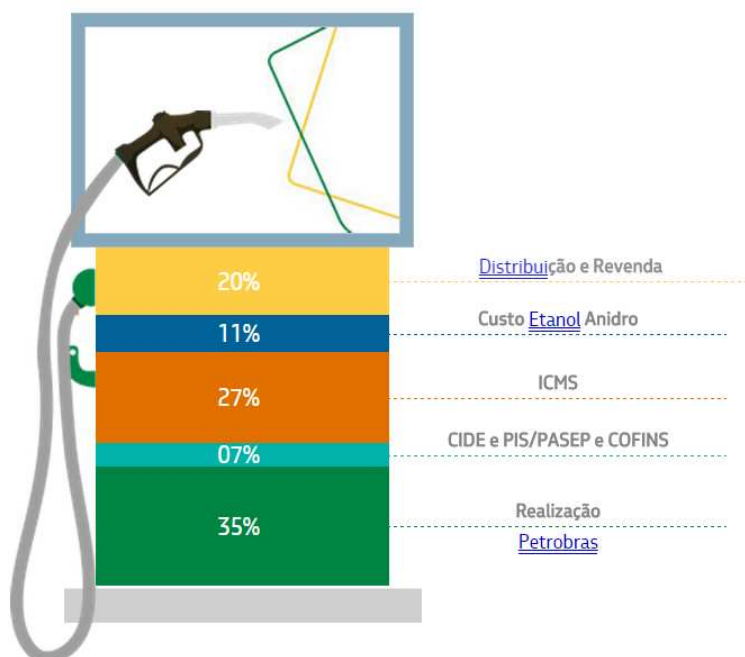
GRÁFICO 7 - COMPORTAMENTO DOS PREÇOS MÉDIOS MENSAIS DA GASOLINA NO BRASIL ENTRE JANEIRO DE 2011 E DEZEMBRO DE 2012 (R\$/LITRO)



FONTE: ANP (2013, p. 135).

Segundo a Petrobras (2014), o preço da gasolina é formado da seguinte maneira: 20% margens distribuição e revenda, 11% custo Etanol Anidro, 34% tributos, sendo 27% estatuais e 7% federais, e por fim, 35% correspondente a realização da Petrobrás, conforme demonstra a figura 2:

FIGURA 3 - COMPOSIÇÃO DO PREÇO DA GASOLINA



FONTE: PETROBRAS (2014).

Para a análise da situação atual dos preços na cidade de Curitiba, foram utilizados os dados do levantamento de preços da ANP em 12/11/2014 e 26/11/2014, pesquisa oficial de preços realizada por esta entidade em 95 postos da cidade, cujos dados completos constam no anexo 3. Por se tratar de informações para pesquisa, os postos podem se recusar a apresentar nota fiscal para a extração dos valores de compra. Dos 95 postos da amostra de 12/11/2014, apenas 39 apresentaram nota fiscal para extração do preço de compra. Já dos 95 postos da amostra de 26/11/2014, apenas 51 apresentaram nota fiscal para extração do preço de compra. No total das duas pesquisas foram consultados 133 postos. Destes, 57 postos participaram em ambas as pesquisas, 38 participaram apenas em 12/11/2014 e 38 participaram apenas em 26/11/2014.

Conforme demonstra a tabela 3, em 12/11/2014 o preço médio de venda do litro da gasolina na cidade era de R\$ 2,879, sendo o valor mais baixo ofertado a R\$ 2,690 e o mais alto a R\$ 2,999. O preço médio que o revendedor pagou pelo litro deste combustível foi de 2,541, sendo o mais baixo R\$ 2,440 e o mais alto a R\$ 2,640. A diferença percentual entre o valor pago e vendido foi em média 12%, sendo a menor 7% e a maior 18%. Já em 26/11/2014 o valor médio de venda ficou em R\$ 2,883, sendo o preço mínimo R\$ 2,670 e o máximo os mesmos R\$ 2,999 da semana anterior. A diferença percentual entre o valor pago e vendido foi em média 12%, sendo a menor 7% e a maior 18%.

TABELA 3 - PREÇOS DA GASOLINA EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014

Data da coleta:	12/11/2014				26/11/2014			
Preços	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)
Média de preços	2,879	2,859	2,541	12%	2,883	2,880	2,559	13%
Preço mínimo	2,690	2,690	2,440	7%	2,670	2,699	2,480	7%
Preço máximo	2,999	2,999	2,640	18%	2,999	2,999	2,670	18%

FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014).

Segundo o IPPUC (2013), Curitiba é dividida em 9 regionais: Bairro Alto, Bairro Novo, Boa Vista, Boqueirão, Cajuru, Cidade Industrial de Curitiba (CIC), Fazendinha-Portão, Matriz e Pinheirinho, conforme tabela 4.

TABELA 4 – REGIONAIS DE CURITIBA

REGIONAL	BAIRRO
Bairro Novo	Ganchinho, Sítio Cercado, Umbará
Boa Vista	Abranches, Atuba, Bacacheri, Bairro Alto, Barreirinha, Cachoeira, Pilarzinho, Santa Cândida, São Lourenço, Taboão, Tarumã, Tingui
Boqueirão	Alto Boqueirão, Boqueirão, Hauer, Xaxim
Cajuru	Cajuru, Capão da Imbuia, Guabirota, Jd. das Américas, Uberaba
Cidade Industrial de Curitiba (CIC)	Augusta, Cidade Industrial, Riviera, São Miguel
Fazendinha-Portão	Água Verde, Campo Comprido, Fanny, Fazendinha, Guaíra, Lindoia, Novo Mundo, Parolin, Portão, Santa Quitéria, Vila Izabel
Matriz	Ahú, Alto da Glória, Alto da XV, Batel, Bigorilho, Bom Retiro, Cabral, Centro, Centro Cívico, Cristo Rei, Hugo Lange, Jardim Botânico, Jardim Social, Juvevê, Mercês, Prado Velho, Rebouças, São Francisco
Pinheirinho	Campo de Santana, Capão Raso, Caximba, Pinheirinho, Tatuquara
Santa Felicidade	Butiatuvinha, Campina do Siqueira, Campo Comprido, Cascatinha, Lamenha Pequena, Mossunguê, Orleans, Santa Felicidade, Santo Inácio, São Braz, São João, Seminário, Vista Alegre

FONTE: Elaboração própria, com base em IPPUC (2013).

Analisando por região verifica-se que na amostra de 12/11/2014, os postos com menor média de preço estavam localizados na regional Boa Vista com preço médio de R\$ 2,850 e os preços mais altos na regional Matriz em média R\$ 2,922. Em relação às margens, Boa Vista e Cajuru trabalharam com média de 12%, Boqueirão 13% e Matriz 16%. Já na amostra de 26/11/2014, CIC apresentou a média de preços mais baixa R\$ 2,799 e Fazendinha-Portão a mais alta com R\$ 2,953, Quanto às margens, CIC também apresentou a menor média com 8% e Fazendinha-Portão a maior com 15%, conforme demonstra a tabela 5.

TABELA 5 – PREÇOS DA GASOLINA POR REGIONAL EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014

Data da coleta:	12/11/2014				26/11/2014			
Preços	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)
Média de preços	2,883	2,880	2,559	13%	2,879	2,859	2,541	12%
Bairro Novo	2,879	-	-	-	2,859	2,839	2,543	12%
Boa Vista	2,850	2,822	2,527	12%	2,856	2,852	2,530	13%
Boqueirão	2,886	2,889	2,565	13%	2,907	2,926	2,610	12%
Cajuru	2,885	2,882	2,563	12%	2,928	2,918	2,570	14%
CIC	-	-	-	-	2,799	2,799	2,588	8%
Fazendinha-Portão	2,899	-	-	-	2,953	2,967	2,582	15%
Matriz	2,922	2,882	2,487	16%	2,893	2,904	2,576	13%
Pinheirinho	2,899	-	-	-	2,853	2,822	2,572	10%
Preço mínimo	2,670	2,699	2,480	7%	2,690	2,690	2,440	7%
Bairro Novo	2,879	-	-	-	2,819	2,819	2,523	12%
Boa Vista	2,690	2,690	2,440	8%	2,690	2,699	2,480	8%
Boqueirão	2,799	2,879	2,496	10%	2,799	2,879	2,600	11%
Cajuru	2,699	2,699	2,500	7%	2,840	2,840	2,500	7%
CIC	-	-	-	-	2,799	2,799	2,588	8%
Fazendinha-Portão	2,899	-	-	-	2,899	2,899	2,540	14%
Matriz	2,839	2,839	2,450	13%	2,670	2,699	2,527	7%
Pinheirinho	2,899	-	-	-	2,779	2,779	2,528	8%
Preço máximo	2,999	2,999	2,670	18%	2,999	2,999	2,640	18%
Bairro Novo	2,879	-	-	-	2,899	2,859	2,563	12%
Boa Vista	2,999	2,899	2,590	15%	2,999	2,899	2,590	17%
Boqueirão	2,999	2,899	2,633	15%	2,999	2,999	2,615	15%
Cajuru	2,999	2,999	2,640	18%	2,999	2,999	2,670	18%
CIC	-	-	-	-	2,799	2,799	2,588	8%
Fazendinha-Portão	2,899	-	-	-	2,999	2,999	2,641	16%
Matriz	2,999	2,899	2,549	18%	2,999	2,999	2,627	16%
Pinheirinho	2,899	-	-	-	2,999	2,899	2,604	12%

FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014).

*Não foram pesquisados postos na regional Santa Felicidade.

Em relação aos preços de acordo com a bandeira, na amostra de 12/11/2014, os postos da Idaza apresentavam a menor média com R\$ 2,799 e os da Petrobras a maior com R\$ 2,928. Em relação às margens em média os revendedores da Cosan trabalhavam com a menor: 10%, e os da Ipiranga a maior: 14%. Já no levantamento de 26/11/2014 a menor média também era da Idaza com R\$ 2,699 e a maior da Ipiranga com R\$ 2,922. Quanto às margens, Cosan manteve a menor média com 11% e as maiores ficaram em 13% praticadas pelos postos de bandeira branca, Ipiranga e Raizen, conforme apresentado na tabela 6.

TABELA 6: PREÇOS POR BANDEIRA EM CURITIBA EM 12/11/2014 E 26/11/2014

Data da coleta:	12/11/2014				26/11/2014			
Preços	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)	Venda (Amostra total)	Venda (Postos que apresentaram Nota Fiscal)	Compra	Diferença Percentual (Compra e Venda)
Média de preços	2,879	2,859	2,541	12%	2,883	2,880	2,559	13%
BRANCA	2,843	2,844	2,532	12%	2,841	2,832	2,513	13%
COSAN	2,882	2,832	2,565	10%	2,907	2,896	2,603	11%
IDAZA	2,799	2,799	2,519	11%	2,699	-	-	-
IPIRANGA	2,910	2,922	2,567	14%	2,922	2,882	2,548	13%
PETROBRAS	2,928	2,911	2,588	13%	2,908	2,886	2,576	12%
POTENCIAL	2,899	-	-	-	2,849	-	-	-
RAIZEN	2,877	2,874	2,567	12%	2,866	2,863	2,531	13%
REJAILE	2,849	-	-	-	-	-	-	-
UNI	-	-	-	-	2,899	-	-	-
Preço mínimo	2,690	2,690	2,440	7%	2,670	2,699	2,480	7%
BRANCA	2,670	2,699	2,480	8%	2,690	2,690	2,440	8%
COSAN	2,699	2,699	2,527	7%	2,799	2,799	2,579	9%
IDAZA	2,799	2,799	2,519	11%	2,699	-	-	-
IPIRANGA	2,799	2,799	2,520	10%	2,699	2,699	2,500	7%
PETROBRAS	2,799	2,799	2,547	7%	2,779	2,779	2,547	9%
POTENCIAL	2,899	-	-	-	2,849	-	-	-
RAIZEN	2,790	2,799	2,519	8%	2,749	2,799	2,519	11%
REJAILE	2,799	-	-	-	-	-	-	-
UNI	-	-	-	-	2,899	-	-	-
Preço máximo	2,999	2,999	2,640	18%	2,999	2,999	2,670	18%
BRANCA	2,999	2,989	2,600	18%	2,979	2,959	2,633	18%
COSAN	2,999	2,899	2,590	12%	2,990	2,989	2,639	13%
IDAZA	2,799	2,799	2,519	11%	2,699	-	-	-
IPIRANGA	2,999	2,999	2,641	16%	2,999	2,999	2,640	16%
PETROBRAS	2,999	2,999	2,670	16%	2,999	2,999	2,634	16%
POTENCIAL	2,899	-	-	-	2,849	-	-	-
RAIZEN	2,999	2,999	2,615	15%	2,999	2,899	2,549	15%
REJAILE	2,899	-	-	-	-	-	-	-
UNI	-	-	-	-	2,899	-	-	-

FONTE: Elaboração própria com base em ANP (2014).

Dos 39 postos que apresentaram nota fiscal em 12/11/2014, 11 trabalharam com uma diferença entre 7% e 10% sobre o preço de compra e venda, já 23 revendedores aplicaram margens entre 11% e 15% e outros 5 entre 16% e 18%. Uma semana depois, em 26/11/2014, dos 51 postos que apresentaram nota fiscal, 10 praticavam a faixa de 7% a 10%, 33 de 11% a 15% e 8 revendedores de 16% a 18%. Pode-se notar que na segunda coleta a tendência foi dos postos praticarem margens maiores que na primeira, conforme tabela 7.

TABELA 7 -: PERCENTUAL DO PREÇO DE VENDA SOBRE O PREÇO DE COMPRA, PRATICADOS PELOS POSTOS EM CURITIBA, EM 12/11/2014 E 26/11/2014

Data da coleta:	12/11/2014		26/11/2014	
Percentual do preço de venda sobre o preço de compra	Postos	(Percentual da amostra)	Postos	(Percentual da amostra)
De 07% a 10% sobre o preço de compra	11	28%	10	20%
De 11% a 15% sobre o preço de compra	23	59%	33	65%
De 16% a 18% sobre o preço de compra	5	13%	8	16%
Total Geral	39		51	

FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014).

A análise do comportamento dos preços demonstra que na compra do combustível a diferença do preço pago pelo revendedor pelo litro da gasolina foi de no máximo R\$ 0,20. Já na venda, a diferença de preços chegou a R\$ 0,30. O posto que aplicou a maior margem chegou a R\$ 0,459 por litro e o que aplicou a menor foi de apenas R\$ 0,179 por litro, uma diferença de 60%, considerando ainda que o produto é homogêneo, esta diferença pode ser considerada expressiva. Estes números podem indicar que o preço de revenda não está somente associado ao preço pago na distribuidora. Ou seja, apesar da concentração na produção e distribuição, o revendedor possui alguma autonomia na hora de definir os preços e as margens que irá trabalhar. Outro ponto é que a bandeira e a localização do posto são fatores que podem influenciar na determinação do preço.

4. A ESTRUTURA DE MERCADO DO SETOR DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS EM CURITIBA

4.1 ASPECTOS PRINCIPAIS

Conforme apresentado no primeiro capítulo, a teoria econômica classifica uma estrutura de mercado, de acordo com o número de firmas, tipo de produto, nível de conhecimento e existência de barreiras à entrada. Com relação ao primeiro item, atuam hoje em Curitiba 367 revendedores (ANP, 2014), para atender uma demanda crescente que em 2012 chegou a 1.776.761 veículos (IPPUC, 2014). O que representa um posto para cada 4.841,31 automóveis. Para se ter uma ideia desta dimensão, entre janeiro e outubro de 2014 foram consumidos na cidade 1.399.679.543 litros de combustíveis, sendo 689.294.011 litros de gasolina, 283.785.562 litros de etanol hidratado e 426.599.970 de óleo diesel (ANP, 2014).

No que diz respeito ao tipo de produto, este é claramente homogêneo, sendo a produção realizada pelo monopólio estatal da Petrobrás. Resta ao revendedor escolher em qual distribuidora irá comprar e o consumidor por sua vez em qual posto irá abastecer, mas, o produto, tratando-se do combustível comum, é, ou pelo menos deveria ser, exatamente o mesmo.

Em relação ao nível de conhecimento, consumidores e revendedores tem acesso a preços e informações sobre o produto, através de órgãos fiscalizadores como a ANP e de normas que estabelecem a divulgação do preços e padrões de controle de qualidade.

Finalmente, a existência de barreiras à entrada está associada ao setor, primeiramente pelo elevado grau de regulação do Estado, seja através das inúmeras portarias e resoluções da ANP, às quais os revendedores estão sujeitos, ou pelas leis estaduais e municipais, que estabelecem regras para a localização e funcionamento dos postos.

O setor é marcado também pela forte presença de associações e sindicatos empresariais (CADE, 2014). Por fim, para entrar no segmento, o interessado deve dispor de elevado investimento. Segundo estimativas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2014), o investimento inicial é de aproximadamente R\$ 265.550,00, isto sem considerar a compra ou aluguel do

terreno onde será instalado, que é outro ponto decisivo, pois, para abrir um posto vinculado a Petrobras, por exemplo, exige-se uma área mínima de 1.000m² (PETROBRAS DISTRIBUIDORA, 2014). Considerando que o preço do m² do terreno em Curitiba, em novembro de 2014, era de R\$ 594,52 (EXPO IMÓVEL, 2014), caso o empresário compre um terreno de 1.000 m² para a instalação do posto, o investimento adicional seria de R\$ 594.520,00, totalizando um investimento aproximado de R\$ 860.000.

O quadro 1 relaciona as características do setor com o tipo de estrutura de mercado. Neste caso a concorrência perfeita e o oligopólio são dominantes, mas este último predomina pela existência de barreiras à entrada e a existência de interação entre os empresários através dos sindicatos (CADE, 2014), que são fatores inaceitáveis em um mercado perfeitamente competitivo.

QUADRO 1 - ESTRUTURA DE MERCADO X CARACTERÍSTICAS APRESENTADAS

ESTRUTURA DE MERCADO	CARACTERÍSTICA APRESENTADA
CONCORRÊNCIA PERFEITA	NÍVEL DE CONHECIMENTO ELEVADO
CONCORRÊNCIA PERFEITA / OLIGOPÓLIO	NÚMERO DE CONSUMIDORES ELEVADO PRODUTO HOMOGÊNEO OU SUBSTITUTO PRÓXIMO
OLIGOPÓLIO	NÚMERO DE FIRMAS RELATIVAMENTE REDUZIDO BARREIRAS À ENTRADA INTERAÇÃO ENTRE AS EMPRESAS PREÇOS DETERMINADOS PELO EMPRESÁRIO

Fonte: Elaboração própria.

4.2 COORDENAÇÃO DE PREÇOS

Além da estrutura de mercado, é de fundamental importância analisar se existem ou não aspectos que favorecem ou indicam algum tipo de coordenação de preços. O quadro 2 aponta fatores relevantes no mercado de revenda de combustíveis que podem facilitar a coordenação de preços.

QUADRO 2 - CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS QUE FAVORECEM A COORDENAÇÃO.

Fatores que favorecem a coordenação entre firmas	Produtos homogêneos
	Firmas homogêneas
	Transparência de preços ou outros termos de venda
	Histórico de controle de preços pelo governo
	Presença de associações e/ou sindicatos empresariais
	Demanda pulverizada

FONTE: CADE (2014, p. 29).

Produtos homogêneos, como a gasolina comum, tem processo de compra e venda simplificado e não permitem grandes estratégias de concorrência, que geralmente ficam restritas a preço ou volume de venda. Esta situação aumenta a probabilidade das firmas anteverem a estratégia e o comportamento das demais empresas, assim como chegar a um consenso para o conluio e dectarem desvios.

Da mesma forma, firmas homogêneas, com capacidades e estruturas semelhantes, em um ambiente de demanda estável, tendem a responder da mesma forma a oscilações no mercado, gerando uma situação de estabilidade, previsibilidade e acomodação das posições no mercado.

A transparência nos preços, que neste caso se dá através da exibição na fachada do posto e de mecanismo de pesquisa de preços, como por exemplo, através do sítio da ANP na internet, facilita a adoção de condutas coordenadas, através do monitoramento recíproco dos participantes do mercado.

Já o histórico de controle estatal dos preços, associou ao mercado a ideia de preços iguais entre os postos.

Quanto à existência de sindicatos empresariais, pode facilitar a coordenação, através da interação entre os empresários e também no sentido de organizar e monitorar as variações de preços. Por fim, a demanda pelos combustíveis é pulverizada, ou seja, os consumidores em sua maioria são numerosos e de pequeno porte, e sua relação com os postos não é contratualizada, reduzindo a sua capacidade de contestação de possíveis práticas anticompetitivas no mercado (CADE, 2014).

5 CONCLUSÃO

Dentre as definições de oligopólio, revisadas no capítulo 2, pode-se destacar no contexto deste trabalho, duas afirmações de Kon (1999): em primeiro lugar, a de que a sobrevivência da firma oligopolista está diretamente relacionada a sua capacidade de reação e previsão dos movimentos rivais, e por fim a característica do produto substituto perfeito entre si, que a autora classificou como oligopólio puro. Pode-se interpretar a correlação destas duas afirmações, no sentido de que na hipótese de um produto totalmente homogêneo, se determinada empresa baixar o preço, atraíra a atenção dos consumidores, ao ponto de que se as demais não a acompanharem terão suas sobrevivências comprometidas. Como sucessivas reduções, levariam a um cenário ineficiente, como demonstrado na abordagem da Teoria dos Jogos, a tendência é que os preços fiquem acima do mínimo e com pouca variabilidade entre os concorrentes.

Todo este conceito, pode ser associado ao apresentado na determinação da oferta, demanda e comportamento de preços, visto no capítulo 3. Afinal, se a gasolina comum é a mesma vendida em qualquer posto, a tendência é que o consumidor busque o que ofereça menor preço. Além disso, a diferença entre o preço de custo e o preço de venda, deste mesmo produto, mostrou-se substancialmente maior que a diferença praticada no preço final de venda ao consumidor entre os concorrentes. Isto pode indicar que mesmo adquirindo o produto com um custo menor, o medo da “guerra de preços”, também apontado por Kon (1999), evite uma redução mais expressiva dos preços. Por outro lado, se as margens entre compra e venda ficavam em média 12%, pode-se levantar a questão do porquê estes empresários não aplicam percentuais mais elevados. A resposta pode estar relacionada, ao fato de que preços excessivamente altos podem chamar a atenção não só de órgãos como ANP, SBDC e CADE, mas também de novos concorrentes para o setor, que, como alertou Labini (1988), podem ser atraídos por elevados lucros do setor e, caso entrem no mercado, ameaçar a tranquilidade das empresas já existentes.

Em relação à coordenação oligopolista, foram apresentadas, de acordo com Kupfer e Hasenclever (2002) duas formas principais: as regras de bolso, que consistem na formação de preços a partir dos custos e a liderança de preços, seja

através da firma dominante, liderança colusiva ou barométrica. No que diz respeito à primeira forma que, de acordo com Kon (1999), ocorre quando os agentes alteram preços de acordo com as mudanças nos custos, é possível associar ao segmento analisado, pois a composição do custo do combustível é de conhecimento de todos. Além disso, as principais alterações de custos são provenientes do reajuste de preços na produção, que são previamente anunciadas pela Petrobras. No que diz respeito à liderança de preços, pode-se relacionar principalmente com a característica do mercado de possuir barreiras à entrada, e pelo receio de chamar atenção de organismos de defesa da concorrência. Porém, a forma de liderança é ainda mais complicada de ser visualizada, pois, alguns fatores da liderança barométrica, por exemplo, podem ser associados, pelo fato de aparentemente não existir uma grande empresa que se destaque das demais, sendo a característica fundamental diversas empresas aparentemente homogêneas.

Cabe ressaltar porém que todas estas características não comprovam, e nem caberia a este trabalho tamanha investigação, a existência de um oligopólio e de alguma forma de coordenação de preços no mercado de revenda de combustíveis em Curitiba. No entanto, a caracterização de barreiras à entrada, produtos e firmas homogêneas, similaridade de preços e margens diferenciadas, aliados à lógica da teoria do oligopólio, podem ser relacionados à coordenação oligopolista e a existência da estrutura de mercado associada a esta prática.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS (ANP). **Anuário Estatístico Brasileiro do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, 2012**. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/?dw=62398>>. Acesso em: 08/10/2014.

_____. **Boletim Anual de Preços, 2013**: Preços do petróleo, gás natural e combustíveis nos mercados nacional e internacional. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?dw=65868>>. Acesso em: 30/10/2014.

_____. **Consulta Posto Web**. 2014. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?id=1086>>. Acesso em: 30/10/2014.

_____. **Sistema de Levantamento de Preços**. Semanal, Curitiba, 09/11/2014 à 15/11/2014 e 16/11/2014 à 22/11/2014. Disponível em: <http://www.anp.gov.br/preco/prc/Resumo_Semanal_Index.asp>. Acesso em: 17/11/2014.

_____. **Vendas de combustíveis no município de Curitiba: ano 2014**. Informação via correio eletrônico. Resposta à manifestação 191642 Fale Conosco. Centro de Relações com o Cliente – CRC / ANP.

ALVARENGA, G.V., ALVES, P. F., DOS SANTOS, C. F., DE NIGRI, F., CAVALCANTE, L. R., PASSOS, M. C. **Políticas anticíclicas na indústria automobilística**: uma análise de cointegração dos impactos da redução do IPI sobre as vendas de veículos. (Texto para discussão IPEA nº 1512). 2010. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1372/1/TD_1512.pdf>. Acesso em: 24/08/2014.

COLOMER, M.; TAVARES, A. **Precificação de Combustíveis no Brasil e as Barreiras ao Investimento**. Texto para discussão 004 / 2012. Centro de Excelência em Economia da Energia. Disponível em: <http://www.gee.ie.ufrj.br/arquivos/publicacoes_eeee/TD_gee_ibp_004_Colomer_Tavares.pdf>. Acesso em: 30/10/2014.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA (CADE). **Varejo de gasolina**. Cadernos do Cade. 2014. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/upload/Cadernos%20do%20Cade%20%20Varejo%20de%20Gasolina.pdf>>. Acesso em: 30/09/2014.

EXPO IMÓVEL. **Preço médio de imóveis para venda**. 2014. Disponível em: <<http://www.expoimovel.com/preco-imovel/venda>>. Acesso em 05/11/2014.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV). **Diagnóstico da Evolução dos Indicadores Sociais de Curitiba**. Centro de Políticas Sociais. FGV-CPS. 2011. Disponível em: <http://www.cps.fgv.br/cps/bd/cur/Neri_diagnostico_slide.pdf>. Acesso em: 24/08/2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. IBGE. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009>. Acesso em 01/11/2014.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA (IPPUC). **Evolução da frota de veículos e crescimento da população em Curitiba 1980 a 2012**. 2014. Disponível em: <<http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados.htm>>. Acesso em 23/08/2014.

_____. **Retrato das regionais 2013**. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/mostrarPagina.php?pagina=217>>. Acesso em 30/11/2014.

Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES). **Caderno Estatístico Município de Curitiba**. IPARDES, 2013. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/Montapdf.php?Municipio=80000>. Acesso em: 28/08/2014.

KON, A. **Economia Industrial**. São Paulo: Nobel, 1999.

KUPFER, D.; HASENCLEVER L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

LABINI, P. S. **Oligopólio e progresso técnico**. 3. Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

PETRÓLEO BRASILEIRO S.A. (PETROBRAS). **Composição de preços da gasolina**. 2014. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/produtos-e-servicos/composicao-de-precos/gasolina/>>. Acesso em 02/11/2014.

_____. **Refinaria Presidente Getúlio Vargas (REPAR)**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/principais-operacoes/refinarias/refinaria-presidente-getulio-vargas-repar.htm>>. Acesso em 30/10/2014.

PETROBRAS DISTRIBUIDORA. **Como abrir um posto Petrobras**. Disponível em: http://www.br.com.br/wps/portal/portalconteudo/deolhonocombustivel!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gjY1NfNzcPlwMLSzNLA09_Pw9LcxDXwEC_I NtREQCu4ryx/?PC_7_235MFFH2089690IONH97FH2085000000_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/portal+de+conteudo/segmentos+de+atuacao/rede+de+postos+petrobras/apresentacao/como+abrir+um+posto+petrobras>. Acesso em: 05/11/2014.

PYNDYCK R. S.; RUBINFELD D. L. **Microeconomia**. 6. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. **Imposto sobre produtos industrializados**. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/LegisAssunto/impsobproindipi/ImpSobProIndIPI3.htm>>. Acesso em: 24/08/2014.

SCHERER, F. M. **Preços industriais: teoria e evidência**. Rio de Janeiro: Campus, 1979.

SMITH, A. **A Riqueza das Nações**: Investigação sobre sua natureza e suas causas. Coleção Os Economistas. São Paulo: Editora Abril, 1982.

VARIAN H. R. **Microeconomia**: conceitos básicos. 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

VASCONCELLOS M. A. S.; OLIVEIRA R. G. **Manual de microeconomia**. 2. Ed. São Paulo: Atlas 2006.

ANEXOS

ANEXO 1 - REGULAÇÕES SOBRE ATIVIDADES DA CADEIA DE COMBUSTÍVEIS FOSSÉIS NO BRASIL.....	48
ANEXO 2 - REGULAÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE AS ATIVIDADES DO REVENDEDOR VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS.....	49
ANEXO 3 - LEVANTAMENTO DE PREÇOS DA GASOLINA, NO MUNÍCIPIO DE CURITIBA EM 12/11/2014 e 26/11/2014.....	50

ANEXO 1 - REGULAÇÕES SOBRE ATIVIDADES DA CADEIA DE COMBUSTÍVEIS FOSSÉIS NO BRASIL

Portaria/Resolução	
Portaria ANP nº 9, de 21/01/ 2000.	Regula a produção de <i>condensado</i> - líquido de gás natural obtido no processo de separação normal de campo, mantido na fase líquida nas condições de pressão e temperatura de separação.
Portaria ANP nº 84, de 24/05/ 2001.	Regulamenta as atividades das centrais petroquímicas
Regulamento Técnico da Portaria ANP nº 309, de 27/12/2001.	Regula a produção de gasolina no país. Estabelece especificações para a comercialização de gasolinas automotivas e definição de obrigações sobre o controle de qualidade do produto, conforme especificação técnica de mistura da gasolina com o álcool anidro.
Portaria ANP nº 72, de 26 de abril de 2000.	Regula a comercialização de gasolina automotiva - tipo A, Premium, e C.
Resolução do Conselho Interministerial do Açúcar e do Alcool (CIMA), n.º 36, de 31/10/2006.	Dispõe sobre o percentual obrigatório de álcool etílico na gasolina.
A Portaria ANP nº 316, de 27/12/2001.	Regulamentava a existência legal da figura do Formulador na Cadeia de gasolina.
Portaria ANP nº 175, de 03/06/2003, modificada pela Resolução ANP nº 28, de 03/06/2011.	Suspenderam a existência legal da figura do Formulador na Cadeia de gasolina.
Resolução ANP nº 12, de 21/07/2007.	Regula as atividades do <i>Distribuidor</i> , pessoa jurídica autorizada para o exercício da atividade de distribuição de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível, biodiesel, mistura óleo diesel/biodiesel e outros combustíveis automotivos, bem como para a atividade de distribuição de combustíveis de aviação.
Resolução ANP nº 12, de 21/03/2007.	Regula as atividades do <i>Transportador-Revendedor-Retalhista</i> , pessoa jurídica autorizada para o exercício da atividade de transporte e revenda retalhista de combustíveis, exceto gasolinas automotivas, GLP, combustíveis de aviação e álcool combustível.
Resolução ANP nº 12, de 21/03/2007.	Regula as atividades operação e desativação das instalações de Ponto de Abastecimento e os requisitos necessários à sua autorização.

FONTE: CADE (2014, p. 46)

ANEXO 2 - REGULAÇÕES ESPECÍFICAS SOBRE AS ATIVIDADES DO REVENDEDOR VAREJISTA DE COMBUSTÍVEIS

Portaria/Resolução	
Portaria ANP nº 72, de 26/04/2000.	Estabelece procedimentos a serem observados para a aquisição de gasolina automotiva por parte do distribuidor.
A Portaria ANP nº 116, de 05/07/2000, modificada pela Resolução ANP nº 15, de 14/5/2007, e pela Resolução ANP nº 33, de 14/11/2008.	Regulamenta o exercício da atividade de revenda varejista de combustível automotivo, estabelecendo requisitos quanto à atuação no mercado, como: registro expedido pela ANP, tanque para armazenamento e equipamento medidor de combustível automotivo, etc.
Portaria ANP nº 202, de 30/12/1999.	Estabelece os requisitos a serem cumpridos para acesso a atividade de distribuição de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível, biodiesel, mistura óleo diesel/biodiesel especificada ou autorizada pela ANP e outros combustíveis automotivos.
Portaria ANP nº 248, de 31/10/2000.	Dispõe sobre o controle de qualidade do combustível automotivo líquido adquirido pelo revendedor varejista.
Portaria ANP nº 309, de 27/12/2001.	Regula a produção de gasolina no país. Estabelece especificações para a comercialização de gasolinas automotivas e definição de obrigações sobre o controle de qualidade do produto, conforme especificação técnica de mistura da gasolina com o álcool anidro.
Resolução ANP nº 12, de 21/03/2007.	Regula as atividades operação e desativação das instalações de Ponto de Abastecimento e os requisitos necessários à sua autorização.
Resolução ANP nº 41 de 05/11/2013.	Estabelece os requisitos necessários à autorização para o exercício da atividade de revenda varejista de combustíveis automotivos e a sua regulamentação.

FONTE: CADE (2014, p. 47)

ANEXO 3 - LEVANTAMENTO DE PREÇOS DA GASOLINA, NO MUNICÍPIO DE CURITIBA EM 12/11/2014 e 26/11/2014

RAZÃO SOCIAL	BAIRRO	BANDEIRA	FORNECEDOR (B. BRANCA)	PREÇO VENDA 12/11/14	PREÇO COMPRA 12/11/14	PREÇO VENDA 26/11/14	PREÇO COMPRA 26/11/214
Auto Posto Via Jardim Ltda	Cristo Rei	COSAN	-	-	-	2,699	2,527
Irmaos Ceschin Ltda	Guabirutuba	PETROBRAS	-	2,899	-	2,849	2,670
Auto Posto Nova Curitiba Ltda	Pinheirinho	RAIZEN	-	-	-	2,799	2,599
Auto Posto Abaete Ltda	Santa Candida	BRANCA	IDAZA	2,699	2,488	2,699	2,488
Posto Pinheiros Ltda.	Cidade Industrial	BRANCA	RAIZEN	-	-	2,799	2,588
Comércio de Combustíveis Jps Ltda.	Pinheirinho	BRANCA	CIAPETRO	-	-	2,779	2,555
Maggiore Comercio A Varejo de Combustiveis Ltda.	Capão Raso	PETROBRAS	-	-	-	2,799	2,554
Posto Shan Ltda	Pinheirinho	BRANCA	IDAZA	-	-	2,779	2,528
Auto Posto Rosane Ltda	Cristo Rei	IPIRANGA	-	-	-	2,799	2,540
Auto Posto Chu li Ltda	Capão Raso	PETROBRAS	-	-	-	2,877	2,604
Posto de Serviços Rosario Ltda	Boa Vista	RAIZEN	-	2,799	-	2,799	2,523
Assunção & Valle Ltda	Bairro Alto	BRANCA	GASDIESEL	2,899	2,532	2,779	2,500
Posto Lit Sul Ltda	Xaxim	BRANCA	DPPI	2,899	2,633	2,879	2,600
Auto Posto N. Sra. do Rosario Ltda	Boa Vista	IDAZA	-	2,699	-	2,799	2,519
Esmero Postos de Abastecimento e Serviços Ltda	Cristo Rei	PETROBRAS	-	-	-	2,899	2,615
Bira & Bira Comércio de Combustíveis Ltda	Xaxim	RAIZEN	-	-	-	2,899	2,615
Portico Comb. e Serviços Automotivos Ltda	Guabirutuba	BRANCA	PETROBRAS	2,879	2,584	2,879	2,584
Posto Canal Leste Ltda	Umbará	IPIRANGA	-	-	-	2,819	2,523
Auto Posto Ambiental Ltda	Umbará	BRANCA	RODOIL	-	-	2,859	2,563
Agi Comercio de Combustiveis Ltda Me	Taruma	PETROBRAS	-	2,849	2,547	2,849	2,547
Posto de Serviços Acalanto Ltda	Santa Candida	BRANCA	BRASOIL	2,799	2,495	2,799	2,495
Posto Portal do Solar Ltda.	Bacacheri	COSAN	-	2,899	2,590	2,899	2,590
Auto Posto Atenas Ltda.	Cajuru	BRANCA	CIAPETRO	2,840	2,530	2,840	2,530
Auto Posto Dallabona li Ltda	Pinheirinho	PETROBRAS	-	-	-	2,899	2,589
Postiba Adm Partic Empreend Comerciais Ltda	Bairro Alto	PETROBRAS	-	2,899	2,563	2,880	2,563
Auto Posto Forza Ltda.	Bairro Alto	BRANCA	GASDIESEL	2,699	2,480	2,799	2,480
Auto Posto Trevo Atuba Ltda.	Atuba	RAIZEN	-	2,749	-	2,849	2,530

Auto Posto Mexico Ltda.	Bacacheri	COSAN	-	2,799	2,579	2,899	2,579
Armando Ruy e Cia Ltda	Rebouças	BRANCA	ALESAT	-	-	2,859	2,536
Auto Posto Base Aérea Ltda.	Bacacheri	IPIRANGA	-	2,899	2,565	2,899	2,565
Auto Posto Center Bairro Alto Ltda.	Bairro Alto	PETROBRAS	-	2,799	2,558	2,899	2,558
Auto Posto Costa Esmeralda Ltda	Capão da Imbuia	BRANCA	IMPERIAL	2,849	2,500	2,849	2,500
Auto Posto Autodromo Ltda	Bairro Alto	IPIRANGA	-	2,899	-	2,889	2,532
Posto Silva Jardim Ltda.	Água Verde	IPIRANGA	-	-	-	2,999	2,641
Auto Posto Millennium Ltda	Vila Lindóia	BRANCA	ESTRADA	-	-	2,899	2,540
Irmaos Lissa Ltda	Cajuru	IPIRANGA	-	2,999	2,640	2,999	2,640
Posto Canal Alpha Ltda	Cristo Rei	IPIRANGA	-	-	-	2,990	2,627
Diamantina Serviços e Comércio de Combustíveis Ltda	Atuba	IPIRANGA	-	2,899	2,532	2,899	2,532
Auto Posto Anjo Gabriel Ltda	Bacacheri	IPIRANGA	-	2,899	2,532	2,899	2,532
Pinheiro Auto Posto Ltda	Capão da Imbuia	IPIRANGA	-	2,699	2,520	2,899	2,520
Ducati Auto Posto Ltda.	Boa Vista	RAIZEN	-	2,899	2,519	2,899	2,519
Auto Posto Picheth Ltda	Xaxim	RAIZEN	-	-	-	2,999	2,615
Posto Via Estrela Ltda.	Cajuru	PETROBRAS	-	2,989	2,598	2,989	2,598
Auto Posto Vendramin Ltda	Rebouças	PETROBRAS	-	-	-	2,990	2,588
Saj Comércio de Combustíveis Ltda.	Cristo Rei	PETROBRAS	-	-	-	2,999	2,591
Auto Posto Jassa Ltda	Novo Mundo	BRANCA	PONTUAL	-	-	2,989	2,580
Auto Posto Petro Batel Ltda	Água Verde	IPIRANGA	-	-	-	2,979	2,567
Auto Posto Dallabona Ltda	Capão da Imbuia	PETROBRAS	-	2,999	2,584	2,999	2,584
Auto Posto Estrela Guia Ltda.	Cristo Rei	IPIRANGA	-	-	-	2,999	2,581
Auto Posto Db Ltda	Bairro Alto	BRANCA	GASDIESEL	2,699	2,480	2,899	2,480
Posto Jardim das Americas Ltda	Jardim das Américas	BRANCA	PETROBRAS	2,959	2,500	2,959	2,500
Auto Posto Big Ltda.	Alto da Xv	BRANCA	-	-	-	2,670	-
Auto Posto Tourinho Ltda	Bacacheri	BRANCA	-	2,690	2,440	2,690	-
Ajm Com. e Dist. de Combustível e Acessórios Ltda	Boa Vista	BRANCA	-	2,699	-	2,699	-
Auto Posto Minerio Ltda	Santa Candida	BRANCA	-	2,699	-	2,699	-
Auto Posto Rabat Ltda.	Vila Tingui	BRANCA	-	2,790	-	2,790	-
Posto Perola Ltda	Rebouças	RAIZEN	-	-	-	2,790	-
Auto Posto Opera de Arame Ltda	São Lourenço	IPIRANGA	-	2,990	-	2,799	-
Auto Posto Lua Crescente Ltda.	Santa Candida	IPIRANGA	-	2,799	-	2,799	-

Auto Posto Lunes Ltda.	Boqueirão	IPIRANGA	-	-	-	2,799	-
Auto Posto Capital Ltda	Xaxim	IPIRANGA	-	2,899	-	2,799	-
Posto Jardim Botânico Ltda	Jardim Botânico	RAIZEN	-	-	-	2,799	-
Auto Posto Jmr Ltda	Pinheirinho	REJAILE	-	-	-	2,799	-
Auto Posto Magia do Oriente Ltda.	Bairro Alto	BRANCA	-	2,699	-	2,899	-
Auto Posto Ultra Ltda	Hauer	BRANCA	-	2,899	-	2,899	-
Auto Posto Capao da Imbuia Ltda	Capão da Imbuia	BRANCA	-	2,899	-	2,899	-
Traçao Comercio de Combustiveis Ltda	Guabirutuba	BRANCA	-	2,899	2,533	2,899	-
Posto Parthenon Comercio de Combustiveis Ltda	Alto da Glória	BRANCA	-	-	-	2,899	-
Auto Posto Varela Ltda	Jardim Social	BRANCA	-	2,899	-	2,899	-
Posto Umbara Ltda	Umbará	COSAN	-	-	-	2,899	-
Auto Posto Mocelin Ltda	Barreirinha	COSAN	-	2,990	-	2,899	-
Auto Posto Napoli Ltda	Água Verde	IPIRANGA	-	2,899	-	2,899	-
Córdova Comércio de Combustíveis Ltda.	Jardim Social	IPIRANGA	-	-	-	2,899	-
Posto Alto da Xv Ltda - Eireli	Alto da Rua Xv	IPIRANGA	-	-	-	2,899	-
Auto Posto Raio de Sol Ltda	Merces	IPIRANGA	-	2,899	-	2,899	-
Posto Atlântico Paranágua Ltda.	Boa Vista	PETROBRAS	-	2,899	-	2,899	-
Posto Kadu 2 Ltda	Xaxim	POTENCIAL	-	2,849	-	2,899	-
L. K. - Comercio de Combustiveis e Lubrificantes Ltda	Tatuquara	POTENCIAL	-	-	-	2,899	-
Auto Posto Erasto Gaertner Ltda.	Bacacheri	RAIZEN	-	2,899	-	2,899	-
Auto Posto Holanda Ltda	Tarumã	RAIZEN	-	2,899	-	2,899	-
Phoenix Auto Posto Ltda	Alto da Xv	RAIZEN	-	-	-	2,899	-
Auto Posto Mediterraneo Ltda.	Pinheirinho	REJAILE	-	-	-	2,899	-
Amanda Comercio de Combustiveis Ltda	Abranches	BRANCA	-	2,929	-	2,929	-
Tamandua Comercio de Combustiveis Ltda	Pilarzinho	BRANCA	-	2,929	-	2,929	-
Auto Posto Mpp Ltda	Alto da Glória	IPIRANGA	-	2,899	2,500	2,979	-
Auto Posto Petro Gomes Ltda.	Pilarzinho	PETROBRAS	-	2,979	-	2,979	-
Auto Posto Petro Triângulo Ltda.	Pilarzinho	PETROBRAS	-	2,799	-	2,979	-
Derosso Abastecimento Lavagem e Lub Ltda	Xaxim	RAIZEN	-	-	-	2,990	-
Auto Posto Soberano Ltda.	Jardim das Americas	BRANCA	-	2,799	-	2,999	-
Dobson Comercio de Combustiveis Ltda	Pinheirinho	COSAN	-	-	-	2,999	-

Auto Posto de Serviços Anna Paula Ltda	Vila Hauer	IPIRANGA	-	-	-	2,999	-
Posto Maru S. A.	Jardim das Américas	IPIRANGA	-	2,999	-	2,999	-
Posto Jatiuca Ltda	Merces	IPIRANGA	-	2,999	-	2,999	-
Auto Posto Ahu Ltda.	São Lourenço	PETROBRAS	-	2,990	-	2,999	-
Comércio de Combustíveis Mamoré Ltda	Merces	PETROBRAS	-	2,999	-	2,999	-
Auto Posto Conganas Ltda	Boqueirão	BRANCA	-	2,879	2,496	-	-
Basso e Basso Comércio de Combustíveis Ltda.	Cajuru	BRANCA	-	2,849	2,520	-	-
Auto Posto Ferroviários Ltda	Cajuru	BRANCA	-	2,899	2,591	-	-
Gol - Comercio de Combustiveis e Lubrificantes Ltda	Cajuru	BRANCA	-	2,849	-	-	-
Posto de Combustiveis El Charif Ltda	Cajuru	BRANCA	-	2,899	-	-	-
Factum Empreendimentos e Participações Ltda	Uberaba	BRANCA	-	2,799	2,534	-	-
G.t. Zanlorenzi & Cia Ltda	Cabral	BRANCA	-	2,899	-	-	-
Auto Posto Santa Eliza Ltda	Alto da Rua Xv	BRANCA	-	2,899	-	-	-
Posto Vitoria Ltda	Alto da Rua Xv	BRANCA	-	2,859	-	-	-
Auto Posto Sol Levante Ltda.	Alto Sao Francisco	BRANCA	-	2,839	2,450	-	-
Acipe Comércio de Combustíveis Ltda.	Belem	BRANCA	-	2,979	-	-	-
Auto Posto Criança Ltda	Merces	BRANCA	-	2,899	2,450	-	-
Pilarzinho Comercio de Combustiveis Ltda	Pilarzinho	COSAN	-	2,975	-	-	-
L. L. Cherigatto - Me	Vila Hauer	COSAN	-	2,899	-	-	-
Romeu Vitto & Cia Ltda.	Vila Hauer	COSAN	-	2,799	-	-	-
A. Sheila Auto Posto Ltda	Cajuru	COSAN	-	2,989	2,639	-	-
Rota Sul Auto Posto Ltda	Higienópolis	IPIRANGA	-	2,999	-	-	-
Auto Posto Zancan Ltda.	Pilarzinho	IPIRANGA	-	2,999	-	-	-
Auto Posto Penta Brasil Ltda	Vila Hauer	IPIRANGA	-	2,890	-	-	-
Posto Maru S. A.	Cajuru	IPIRANGA	-	2,999	-	-	-
Auto Posto Amf Valentim Ltda	Centro Cívico	IPIRANGA	-	2,979	-	-	-
Auto Posto Cruzeiro do Sul Ltda	Pinheirinho	IPIRANGA	-	2,899	-	-	-
Auto Posto Petro Hauer Ltda	Vila Hauer	PETROBRAS	-	2,849	-	-	-
Auto Posto Bruno Ltda.	Cajuru	PETROBRAS	-	2,899	2,598	-	-
Auto Posto Midas Uberaba Ltda.	Uberaba	PETROBRAS	-	2,779	2,550	-	-
Auto Posto Marfim	Uberaba	PETROBRAS	-	2,879	2,554	-	-

Auto Posto Aeroporto Ltda.	Guabirutuba	PETROBRAS	-	2,879	2,634	-	-
Auto Posto Nilo Cairo Ltda	Centro	PETROBRAS	-	2,879	-	-	-
Auto Posto R Juveve Ltda	Juveve	PETROBRAS	-	2,990	-	-	-
Auto Posto Xiv Bis Ltda.	Taboao	PETROBRAS	-	2,999	-	-	-
Posto Canal Delta Ltda.	Sítio Cercado	RAIZEN	-	2,879	-	-	-
Auto Posto Triangulinho Ltda	Boqueirão	RAIZEN	-	2,999	-	-	-
Posto Canal Belem Ltda	Uberaba	RAIZEN	-	2,799	2,526	-	-
Auto Posto Via Trabalhador Ltda	Uberaba	RAIZEN	-	2,779	-	-	-
Auto Posto Galileu Ltda	Vila Fanny	RAIZEN	-	2,899	-	-	-
Auto Posto Petro Iguaçu Ltda.	Centro	RAIZEN	-	2,897	-	-	-
Auto Posto Via Sul Brasil Ltda	Cristo Rei	RAIZEN	-	2,890	2,549	-	-
Auto Posto Haisi Ltda	Jardim Mercedes	UNI	-	2,899	-	-	-

FONTE: Elaboração própria, com base em ANP (2014).